

RHETORIK IN POLITISCHEN WERBUNGEN
Eine Argumentationsanalyse der Flugblätter von CDU und
SPD im Landtagswahlkampf Nordrhein-Westfalen 2012 und
Bundestagswahlkampf 2013

Mari Koivunen
Universität Tampere
Fachbereich Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
Masterarbeit
November 2013

Tampereen yliopisto
Saksan kieli ja kulttuuri
Kieli-, käännös ja kirjallisuustieteiden yksikkö

KOIVUNEN, MARI: Rhetorik in politischen Werbungen. Eine Argumentationsanalyse der Flugblätter von CDU und SPD im Landtagswahlkampf Nordrhein-Westfalen 2012 und Bundestagswahlkampf 2013.

Pro gradu -tutkielma, 72 sivua + liitteet 4kpl.
Marraskuu 2013.

Mainokset ovat osa jokapäiväistä elämäämme, joilta emme voi nyky-yhteiskunnassa juurikaan välttyä, sillä kohtaamme niitä eri muodoissa niin kotona kuin kodin ulkopuolellakin. Mainonta on tärkeä osa myös vaalikampanjointia, ja puolueet käyttävät erilaisia mainonnan välineitä yrittäessään vakuuttaa äänestäjät puolueensa ja omien tavoitteidensa paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Vaalimainosten, kuten muidenkin mainosten, tavoitteena on välittää tietoa tuotteesta, erottaa tuote kilpailevista tuotteista sekä ennen kaikkea myydä mainostettava tuote, tässä tapauksessa puolue poliittisine tavoitteineen.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan Saksan kahden suurimman puolueen vaalimainoksia ja niissä käytettyjä argumentaatiostrategioita sekä erilaisia retorisia keinoja. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten argumentaatio näkyy puolueiden vaalimainoksissa sekä millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä puolueiden argumentaatiokeinojen välillä on. Erilaiset retoriset keinot ovat antiikin ajoista lähtien näytelleet suurta roolia argumentaatiossa, jolla on pyritty vakuuttamaan yleisö puhujan tavoitteista ja tarkoituksista.

Tutkielma keskittyy tarkastelemaan Saksan kahden suurimman puolueen vaalimainoksia sekä Saksan suurimman osavaltion Nordrhein-Westfalenin osavaltiovaaleissa vuonna 2012 että Saksan liittovaltiovaaleissa syksyllä 2013. Vaalimainosanalyysissä keskitytään erityisesti tunnistamaan erilaisia argumentaatiostrategioita ja kielellisiä keinoja, joilla puolueet pyrkivät vaikuttamaan äänestäjien mielipiteisiin.

Tutkielma osoittaa, että vaalimainoksissa puolueet yrittävät vakuuttaa yleisönsä hyvin erilaisten argumentaatiostrategioiden ja kielellisten keinojen avulla, usein myös rivien välistä. Kaikista tarkasteltavista mainoksista oli kuitenkin tunnistettavissa erilaisia tuotteeseen ja yleisöön liittyviä argumentteja sekä elementtejä personoinnista. Molemmat puolueet käyttivät myös negatiivista kampanjointia strategianaan, joskin lähinnä oppositioasemasta käsin argumentoidessaan. Mainoksista on mahdollista eritellä myös erilaisia retorisia tehokeinoja, kuten esimerkiksi metafora, synekdokea ja allitteraatio, jotka osaltaan edesauttavat argumentaatiota ja haluttujen mielikuvien luomista.

Avainsanat: mainonta, vaalimainos, retoriikka, argumentaatio

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Wahlkämpfe in Deutschland.....	2
2.1	Föderalismus in Deutschland.....	4
2.2	Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012	6
2.3	Bundestagswahl 2013	7
2.4	Parteien im Wahlkampf	9
2.4.1	CDU	12
2.4.2	SPD	13
3	Werbung.....	14
3.1	Zur Werbeforschung	15
3.2	Politische Werbung.....	17
3.3	Grundprinzipien der Werbung	20
3.3.1	Auffälligkeit.....	21
3.3.2	Originalität	21
3.3.3	Informativität	22
3.4	Struktur der Werbung	22
3.4.1	Schlagzeile	23
3.4.2	Fließtext	24
3.4.3	Slogan	24
3.4.4	Produktname	25
3.4.5	Andere Elemente.....	26
4	Zur neuen Rhetorik	27
4.1	Überblick über die Geschichte der Rhetorik.....	28
4.2	Forschungsperspektive der neuen Rhetorik	30
4.2.1	Kenneth Burke: Rhetorik als Identifikationsproduktion.....	31
4.2.2	Chaïm Perelman: Rhetorik als Argumentation	33
4.2.3	Stephen Toulmin: Anatomie der Argumentation.....	35
5	Rhetorik in politischer Werbung.....	37
5.1	Rhetorischer Textaufbau.....	37
5.2	Argumentation in der Werbung	39
5.3	Rhetorische Figuren in der Werbung.....	41

6 Analyse der Wahlanzeigen der CDU und SPD im Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 2012 und Bundestagswahl 2013	44
6.1 Korpusaufstellung	44
6.2 Ziele und Methode	46
6.3 Forschungsfragen	47
6.4 Rhetorik im Wahlkampf	47
6.4.1 CDU: „Verantwortung statt Verschuldung“	48
6.4.1.1 Argumentationsstrategien	48
6.4.1.2 Rhetorik in der Argumentation	50
6.4.2 SPD: „NRW auf gutem Weg“	53
6.4.2.1 Argumentationsstrategien	53
6.4.2.2 Rhetorik in der Argumentation	54
6.4.3 CDU: „Solide Finanzen sind wichtig. Weil wir an morgen denken.“	57
6.4.3.1 Argumentationsstrategien	57
6.4.3.2 Rhetorik in der Argumentation	58
6.4.4 SPD: „„Wir investieren für Deutschland“ denn die Merkel-Regierung macht das nicht“	60
6.4.4.1 Argumentationsstrategien	60
6.4.4.2 Rhetorik in der Argumentation	61
6.5 Ergebnisse	64
7 Zusammenfassung	65
Literaturverzeichnis	67
Primärliteratur	67
Sekundärliteratur	67
Zeitungsartikel	70
Elektronische Quellen	70
Anhänge	73

1 Einleitung

Aufgrund des föderalistischen Systems in Deutschland befinden sich die deutschen Parteien kontinuierlich in einem Wahlkampf: Die Landtagswahl findet in den 16 Bundesländern jeweils zu unterschiedlichen Zeiten statt, während die Bundestagsvertreter alle vier Jahre gewählt werden. So kann man kaum die unterschiedlichen Wahlwerbungen auf den Straßen oder in den Zeitschriften vermeiden, mit welchen die Parteien um neue Wählerstimmen werben und die Wählerschaft von ihren Zielen und den Vorteilen ihrer Politik zu überzeugen versuchen.

Am Sonntag, den 13. Mai 2012, fand in Nordrhein-Westfalen (NRW) die Landtagswahl statt, in der die Bürger neue Vertreter und Vertreterinnen in den Landtag wählten. Da Nordrhein-Westfalen das bevölkerungsreichste Bundesland der Bundesrepublik ist, hat die Zusammensetzung des Landtags einen direkten Einfluss auf die Politik der Bundesebene. Der Sieger der Landtagswahl erlangt dadurch reichlich politische Macht, worauf die Parteien bei Landtagswahlen großen Wert legen. Nach über einem Jahr, am Sonntag, den 22. September 2013, fand wiederum die Bundestagswahl statt, in der alle wahlberechtigten Bürger in Deutschland mit ihrer Stimme entscheiden durften, wer für die nächsten vier Jahre im Bund regieren soll. Da die wichtigsten Entscheidungen über die deutsche Innen- sowie Außenpolitik auf der Bundesebene getroffen werden, möchte natürlich jede Partei in der Bundesregierung sitzen. Aus diesen Gründen sind die Parteien im Wahlkampf äußerst aktiv und widmen sich eingehend der Wahlkampagne, um neue Wählerstimmen sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene zu gewinnen.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Wahlwerbungen der zwei größten deutschen Parteien, nämlich der Christlich Demokratischen Union Deutschland (CDU) und der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands SPD, die Wähler aus allen Bevölkerungsschichten anlocken und somit nicht nur spezifische Interessengruppen ansprechen. Ich werde analysieren, welche Argumentationsstrategien in ihren Wahlanzeigen benutzt worden sind, wie die Argumente konstruiert worden sind und auf welche Weise man das Publikum zu beeinflussen und überzeugen versucht. Zusätzlich zur Bundestagswahl konzentriert sich die Arbeit auf die Landtagswahl 2012 in Nordrhein-Westfalen, da sie in Hinsicht auf die Bundespolitik aus den oben genannten Gründen eine wichtige Rolle spielt und oft sowohl auf die zukünftige Richtung der Bundespolitik sowie auf die künftige Zusammensetzung des Bundestags hinweist. Durch den Vergleich der zwei Wahlkämpfe ist es möglich die Rolle und Relevanz der verschiedenen Argumentationsstrategien in beiden Werbungen aufzuzeigen, die sich vermutlich zwischen den Wahlkämpfen verändert haben.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die theoretischen Grundlagen der rhetorischen Wahlwerbungsanalyse darzulegen und im Anschluss daran die Wahlwerbungen mithilfe dieser Theorien zu analysieren. In der Analyse werde ich zeigen, wie die

Parteien Argumente bilden, welche Argumentationsstrategien sie benutzen und mit welchen rhetorischen Figuren die Parteien die Wähler zu beeinflussen und zu überzeugen versuchen. Zusätzlich werde ich die Wahlwerbungen in beiden Wahlkämpfen miteinander vergleichen, um festzustellen, ob es bestimmte Unterschiede zwischen den Argumentationsstrategien gibt oder ob die Parteien ihre Strategien zwischen den Wahlen verändert haben. Solch eine Veränderung ist besonders daher vorstellbar, dass eine Partei den Wahlkampf um den Landtag in Nordrhein-Westfalen verloren hatte.

Zu Beginn dieser Arbeit werde ich das föderalistische System in der BRD, den Landtagswahlkampf in Nordrhein-Westfalen, den Bundestagswahlkampf sowie die beiden größten Parteien Deutschlands vorstellen, deren Flugblätter das Untersuchungsmaterial für die Analyse bilden. Danach werde ich mich mit der Werbung beschäftigen, um zu erklären, was politische Werbung ist, was die Grundprinzipien der Werbung sind und aus welchen Elementen sie aufgebaut ist. Danach wende ich den Blick auf die sogenannte neue Rhetorik und erkläre, wie sich die neue Rhetorik von der traditionellen Rhetorik unterscheidet und welche Ausgangspunkte und Methoden sich für eine rhetorische Analyse anbieten. Ich werde auch die drei wichtigsten neurhetorischen Theoretiker und ihre Ansichten über die Rhetorikforschung vorstellen. Anschließend werde ich mich mit der Rhetorik in der Werbung beschäftigen und zeigen, wie die zuvor vorgestellte neue Rhetorik in der Wahlanzeigenanalyse angewandt werden kann und welche sprachlichen Elemente ich später in der Analyse betrachten werde. Im Anschluss daran werde ich das Korpus für die Arbeit genauer vorstellen und präsentiere meine Ziele und die zugrunde gelegte Methode sowie die Forschungsfragen für die Analyse. Daraufhin werde ich vier Flugblätter, zwei je Partei, analysieren und miteinander vergleichen. Zum Schluss füge ich der vorliegenden Arbeit noch eine kurze Zusammenfassung über die Ergebnisse der Analyse hinzu.

2 Wahlkämpfe in Deutschland

In einem föderalistischen Staat wie in Deutschland sind nicht nur die Bundespolitik und der Bundestagswahlkampf von Interesse, sondern auch die Landtagswahlen in den Bundesländern spielen sowohl für die Bürger als auch hinsichtlich der Bundespolitik eine wichtige Rolle. Im deutschen Föderalismusmodell verfügen die Bundesländer durch die Ländergesetzgebung über eine bestimmte politische Eigenmacht und können zusätzlich die Bundespolitik beeinflussen (vgl. Marschall 2007, 227). Die Landtagswahlen bieten auf diese Weise auch den Oppositionsparteien die Möglichkeit, die politischen Entscheidungen auf der Bundesebene zu beeinflussen, da die Ländervertretung im Bundesrat Bundesgesetze bremsen oder blockieren kann (vgl. Schmidt 2008, 203). Die Landtagswahlen finden zu unterschiedlichen Zeiten statt, was bedeutet, dass die Parteien sich in einem Dauerwahlkampf befinden. Allein 2012 und 2013 fand eine Landtagswahl in jeweils

drei Bundesländern (2012: Saarland, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen; 2013: Niedersachsen, Bayern und Hessen) statt, zudem die Bundestagswahl im September 2013. Die Ergebnisse der Landtagswahlen können auch darauf hinweisen, in welche Richtung sich die Bundespolitik in Zukunft entwickelt (vgl. z.B. Korte 2005, 150).

Der Wahlkampf in Deutschland kulminiert meist im Wettbewerb zwischen den zwei größten Parteien, der Christlich Demokratischen Union Deutschlands (CDU) und der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD). Ihre Stimmenanteile bei Bundestagswahlen liegen im Üblichen jeweils im Bereich von 20–40 Prozent, auch wenn die deutsche Parteienlandschaft sich stetig entwickelt, wie die Wahlergebnisse des 21. Jahrhunderts zeigen (s. Tabelle 1). Die anderen Parteien können somit ohne sie nicht regieren, sondern die Regierung basiert immer auf einer der beiden großen Parteien. Dasselbe gilt auch in den Bundesländern (s. Kapitel 2.4.).

	22.09.2002	18.09.2005	27.09.2009	22.09.2013
CDU/CSU¹	38,5 %	35,2 %	33,8 %	41,5 %
SPD	38,5 %	34,2 %	23 %	25,7 %
Bündnis90/Die Grünen	8,6 %	8,1 %	10,7 %	8,4 %
Freie Demokratische Partei (F.D.P.)	7,4 %	9,8 %	14,6 %	4,8 %
Die Linke	4,0 %	8,7 %	11,9 %	8,6 %
Sonstige Parteien	2,8 %	3,8 %	6 %	10,9 %

Tabelle 1: Stimmenanteile der Bundestagsparteien im 21. Jahrhundert (Statistisches Bundesamt 2013.)

In diesem Kapitel werde ich das deutsche Föderalismusmodell genauer vorstellen und zeigen, dass die Bundesländer tatsächlich eine wichtige Rolle in der Bundespolitik spielen und dass die Landtagswahlen auf keinen Fall irrelevant sind, sondern neben der Bundestagswahl wichtige politische Weichenstellungen setzen. Danach lege ich den Fokus auf die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 und die Bundestagswahl 2013, deren Wahlkämpfe die Basis für die spätere Wahlwerbungsanalyse bilden. Zum Schluss beschäftige ich mich noch mit den zwei größten deutschen Parteien, die um den Hauptanteil der Wählerstimmen kämpfen und auf deren Wahlwerbungen die Analyse dieser Arbeit sich gründet.

¹ Die CDU und ihre bayerische Schwesterpartei, die Christlich-Soziale Union Bayern (CSU), bilden im Bundestag eine gemeinsame Bundestagsfraktion (Decker & Neu 2007, 201), daher sind ihre Stimmenanteile hier zusammengezählt.

2.1 Föderalismus in Deutschland

Ein Großteil der modernen Nationen sind Demokratien, bei denen die horizontale Gewaltenteilung zwischen der Legislative, der Exekutive und der Judikative ein grundlegendes Staatsprinzip ist. In einem föderalistischen Staat ist die Macht aber nicht nur zwischen der Regierung, dem Parlament und den Gerichten geteilt, sondern auch vertikal: zwischen dem Bund und den Mitgliedstaaten. Nach Sturm (2010, 17) bedeutet die vertikale Gewaltenteilung, dass die staatlichen Aufgaben und Kontrollfunktionen sich über mehrere Ebenen verteilen und dass die Bundesebene ein politisches Gegengewicht durch die Mitgliedstaaten erhält. Im Gegensatz zu einem Einheitsstaat, wo die staatliche Gewalt einzig auf die zentralen Institutionen beschränkt ist, sind in einem Bundesstaat die staatlichen Aufgaben zwischen Bund und Ländern aufgeteilt (Münch 2008a, 5).

Laut Raunio (2002, 19) ist der Ausgangspunkt für die Definition eines Bundesstaats die Rolle der Verfassung: die Gewaltenteilung zwischen dem Bund und den Gliedstaaten sowie die Stellung der Bundesländer müssen in der Verfassung schriftlich festgelegt sein, sonst handelt es sich nicht um einen Bundesstaat. Auch Einheitsstaaten können föderalistische Eigenschaften haben und Elemente der vertikalen Gewaltenteilung aufweisen. In manchen Ländern sind zum Beispiel die exekutiven Funktionen auf mehrere Ebenen aufgeteilt worden; doch wenn diese Funktionen nicht in der Verfassung festgelegt sind, betrachtet man solche Länder nicht als Bundesstaaten. Die Rolle der Verfassung ist aber nicht das einzige Kriterium eines Bundesstaats, sondern in den zahlreichen Definitionen von „Bundesstaat“ kommen verschiedene Kriterien vor. Alle enthalten zumindest drei wesentliche Kriterien, nämlich die schon genannte Bedeutung der Verfassung, die bemerkenswerte und zentrale Rolle der Bundesländer und die wichtige Stellung der Demokratie in den Entscheidungsprozessen. (Raunio 2002, 22.) Auch Sturm stellt fest (2010, 19), dass eine demokratische Staatsordnung eine Voraussetzung für einen funktionierenden Föderalismus ist.

Alle Mitgliedstaaten in Deutschland haben verfassungsmäßig gleiche Kompetenzen und Aufgaben und werden innerhalb des Staates gleich behandelt. Das deutsche Föderalismusmodell basiert auf dem kooperativen Föderalismus, wobei die Zusammenarbeit zwischen den Bundes- und Landesebenen eine entscheidende Rolle spielt. Manche Föderalismuswissenschaftler nennen das deutsche Modell „Exekutivföderalismus“, weil die Bundesländer besonders für die Durchführung der Gesetze zuständig sind, während die Bundesebene die meisten Gesetze verabschiedet und somit die legislativen Funktionen inne hat. (Raunio 2002, 82.) Neben dem Bund verfügen aber auch die einzelnen 16 Bundesländer über eigene Machtkompetenzen und können eigene Gesetze in Bereichen verabschieden, die im Grundgesetz genannt sind (vgl. Marschall 2007, 227; Raunio 2002, 83). Marschall nennt hier zum Beispiel die Schul- und Hochschulpolitik, Kultur- und Medienfragen sowie Polizeiangelegenheiten (2007, 224).

Zusätzlich nehmen die Bundesländer an der Gesetzgebung auf Bundesebene durch den Bundesrat teil und können dadurch die Bundespolitik stark beeinflussen. Der Bundesrat ist aber keine zweite Kammer des Parlaments, sondern ein selbstständiges Bundesorgan, ein bürokratischer Rat, wie Schmidt ihn beschreibt (vgl. Schmidt 2008, 198ff.). Der Bundesrat besteht aus insgesamt 69 Vertretern der sechzehn Landesregierungen, wobei die Größe der jeweiligen Delegation von der Bevölkerungszahl des Landes abhängt (Marschall 2007, 227ff.). Die bevölkerungsstärksten Länder können sechs Delegierte wählen, während die bevölkerungsschwächsten jeweils drei Vertreter schicken können (s. Tabelle 2). Die Vertreter werden nicht direkt vom Volk gewählt, sondern von den Landesregierungen entsandt. Die Länderdelegationen können ihre Stimmen nur geschlossen abgeben und haben folglich kein individuelles Stimmrecht. Der Fall, dass eine Ländervertretung sich nicht auf ein klares Abstimmungsverhalten einigen kann, kommt nur selten vor, stellt Marschall fest (vgl. 2007, 228ff.). Die Benennung der Vertreter im Bundesrat durch Landesregierungen führt dazu, dass auch die Zusammensetzung des Bundesrats sich verändert, wenn neue Parteien in die Landesregierungen eintreten.

Das heißt, dass die Parteien, die im Bundestag eine Mehrheit haben, im Bundesrat in der Opposition sitzen können. Solch eine Konstellation ist anspruchsvoll und fordert Kompromisse in der Gesetzgebung. Alle Bundesgesetze müssen vor ihrer Ausfertigung im Bundesrat diskutiert und akzeptiert werden, und folglich kann die Ländervertretung Gesetze bremsen oder sogar blockieren. Gemeinsam mit dem Bundestag und der Bundesregierung verfügt der Bundesrat zusätzlich über ein Gesetzinitiativrecht. (Vgl. Marschall 2007, 229.)

Bundesland	Stimmen	Bundesland	Stimmen
Baden-Württemberg	6	Niedersachsen	6
Bayern	6	Nordrhein-Westfalen	6
Berlin	4	Rheinland-Pfalz	4
Brandenburg	4	Saarland	3
Bremen	3	Sachsen	4
Hamburg	3	Sachsen-Anhalt	4
Hessen	5	Schleswig-Holstein	4
Mecklenburg-Vorpommern	3	Thüringen	4

Tabelle 2: Stimmenverteilung im Bundesrat (Schmidt 2008, 200).

Auch wenn die Bundesländer verfassungsgemäß gleichberechtigt sind, variiert die Wichtigkeit der einzelnen Länder deutlich, wenn die politischen und ökonomischen Verhältnisse betrachtet werden. Wie schon erwähnt, hängt zum Beispiel die Anzahl der Mitglieder eines Bundeslandes im Bundesrat von der Größe und Einwohnerzahl ab, daneben spielt auch die ökonomische Stärke der Länder eine Rolle (vgl. Raunio

2002, 88-89, Marschall 2007, 224ff.). Das heißt auch, dass die Landtagswahlen besonders in den Bundesländern mit hoher Stimmenanzahl im Bundesrat von großer Bedeutung für die Parteien sind, da die Landtagswahlen die Zusammensetzung der Landesregierungen und wiederum die Zusammensetzung des Bundesrates beeinflussen, so dass die Oppositionsparteien im Bundestag durch die Landtagswahlen eine Mehrheit im Bundesrat erlangen und somit unerwünschte Entscheidungen behindern können. Nach Marschall (2007, 232) hat sich der Bundesrat tatsächlich von der ursprünglichen Idee als Vertretung von Länderinteressen wegbewegt und zu einem Instrument der Parteipolitik entwickelt. Die Parteien legen einen besonders großen Wert auf die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen, die man auch oft „kleine Bundestagswahl“ nennt, denn schon rein quantitativ betrachtet stellt die Wahl mit ca. 13 Millionen wahlberechtigten Bürgern die Weichen für die künftige Bundespolitik (vgl. Korte 2005, 150).

2.2 Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012

Wie schon früher erwähnt, können die Bundesländer in einigen Bereichen Gesetze selbst verabschieden, und in anderen Bereichen nehmen sie an der Gesetzgebung durch den Bundesrat teil. Marschall erläutert (2007, 222ff.), dass jedes Bundesland sein eigenes politisches System, sein Parlament, seine Landesregierung und auch seine eigene Landesverfassung und -gesetze hat. Die politischen Systeme sind Miniaturmodelle des politischen Systems der Bundesrepublik und funktionieren auch in gleicher Weise. Die Bürger wählen die Vertreter für die Landesparlamente und die Abgeordneten haben ähnliche Funktionen im Landesparlament wie im Bundestag. (Vgl. Marschall 2007, 223ff.)

Am Sonntag, den 13. Mai 2012 fand im bevölkerungsreichsten Bundesland der Bundesrepublik Deutschland, Nordrhein-Westfalen (NRW), eine Landtagswahl statt, wo die Bürger neue Vertreter und Vertreterinnen für den Landtag wählten. Die Wahl fand als vorgezogene Wahl statt, nachdem der vorherige Landtag sich knapp zwei Monate zuvor aufgelöst hatte, da er einen Teil des von der Landesregierung vorgelegten Haushaltsvorschlags abgelehnt hatte (Spiegel Online, 14.3.2012). Auch wenn es schon früher Spekulationen über eine Neuwahl gegeben hatte, war es der rot-grünen Minderheitsregierung aus SPD und Grünen zwei Jahre gelungen, nach der Landtagswahl 2010 die Regierung ohne parlamentarische Mehrheit zu führen und Entscheidungen zu treffen. Die Neuwahl fand aber letzten Endes zwei Jahre nach der vorigen Landtagswahl und knapp zwei Monate nach der Auflösung des Landtags statt (vgl. MIKNRW 2012a). Das heißt, dass die Parteien weniger Zeit als üblich für die Vorbereitung und Durchführung des Wahlkampfes hatten.

Da Nordrhein-Westfalen das bevölkerungsreichste Bundesland ist, beeinflusst die Zusammensetzung der Landesregierung direkt die Politik auf der Bundesebene, weil das Bundesland über sechs Stimmen im Bundesrat verfügt. Zusätzlich interessiert man sich in der ganzen Bundesrepublik für die Wahlergebnisse von Nordrhein-Westfalen, da sie oft in eine bestimmte Richtung der zukünftigen Bundespolitik und der künftigen Zusammensetzung des Bundestags weisen und somit eine wichtige

politische Weichenstellung darstellen (vgl. Korte 2005, 150). Mit seinen 13,2 Millionen wahlberechtigten Bürgern ist NRW wie eine kleine Bundestagswahl und mehrere Beispiele aus der Geschichte zeigen, dass eine Partei, die einen großen Erfolg in Nordrhein-Westfalen erlangt, mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls positive Ergebnisse in der Bundestagswahl erreicht, und umgekehrt. In NRW „bahnte sich die erste sozialliberale Koalition an, bevor sie im Bund 1969 gewagt wurde. Hier verbanden sich erfolgreich die Grünen mit der Rau-SPD, was wenige Jahre danach auch Schröder motivierte, das gleiche Bündnis für die Bundesregierung zu schließen“, stellt Karl-Rufolf Korte fest (2005, 150). Auch politische Abschiedsgedanken sind mit NRW verbunden, meint Korte (ebd.).

„Das Signal für Berlin lautet: Rot-Grün ist möglich“ verkündete ebenfalls die Meldung der Deutsche Presse-Agentur DPA über die Wahlergebnisse am 14.5.2012 auf der Internetseite des Ministeriums für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen (MIKNRW). Bei der Wahl nahmen die Stimmenanteile der SPD mit 4,7 Prozent auf 39,1 Prozent aller Stimmen zu, während die Stimmenanteile der Grünen mit 0,8 Prozent auf 11,3 Prozent abnahmen. Da die Stimmenanteile der CDU gleichzeitig auf 26,3 Prozent fielen, gelang es der SPD und den Grünen, die Rot-Grüne Regierung erneut zu bilden, diesmal mit einer parlamentarischen Mehrheit von insgesamt 128 Plätzen. Zusätzlich zog die Piratenpartei in den Landtag ein, während die Freie Demokratische Partei (FDP) ihren Stimmenanteil um 1,9 Prozent steigerte und die Linke aus dem Parlament ausschied. (Vgl. Tabelle 3.)

Partei	Stimmen 2013	Stimmen 2012	Differenz	Sitze 2013	Sitze 2012	Differenz
CDU	26,3 %	34,6 %	−8,2 %	67	67	0
SPD	39,1 %	34,5 %	+4,7 %	99	67	+32
Grüne	11,3 %	12,1 %	−0,8 %	29	23	−6
F.D.P.	8,6 %	6,7 %	+1,9 %	22	13	+9
Die Linke	2,5 %	6,7 %	−3,1 %	0	11	-11
Piraten	7,8 %	1,6 %	+6,3 %	20	0	+20

Tabelle 3: Stimmenanteile und Sitzverteilung nach der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012. (Landeshauptstadt Düsseldorf 2012, 9–10.)

2.3 Bundestagswahl 2013

Die Bundestagswahl fand in allen Bundesländern am Sonntag, den 22. September 2013 statt. Insgesamt 71,5 Prozent von den 61,8 Millionen Stimmberechtigten machten von ihrem Wahlrecht Gebrauch und vergaben in der Bundestagswahl zum 18. Bundestag der Bundesrepublik Deutschland die Mandate für 631 Kandidaten, die

im neuen Bundestag einen Sitz erhielten (vgl. Bundeswahlleiter 2013 & Statistisches Bundesamt 2013).

Seit der Änderung des Wahlgesetzes im Februar 2013 besteht der Bundestag aus mindestens 598 Sitzen, zu denen noch Überhangmandate und Ausgleichmandate hinzukommen. Jeder Wähler verfügt bei der Wahl über zwei Stimmen; mit der ersten Stimme wählt man in seinem Wahlkreis einen Direktkandidaten und mit der zweiten Stimme die Landesliste der Partei. In den 299 Wahlkreisen ziehen diejenigen Kandidaten direkt in den Bundestag ein, die die meisten Erststimmen bekommen. Die Zweitstimmen bestimmen aber über die Anzahl der Mandate, die eine Partei im Bundestag erhält. Falls die Partei mehr Wahlkreismandate aufgrund der Erststimmen gewinnt als ihr Zweitstimmen zustehen, bekommt die Partei zusätzliche Sitze im Bundestag (Überhangmandate). Nach der Wahlgesetzreform werden die Überhangmandate noch zusätzlich ausgeglichen, so dass das Größenverhältnis der Bundestagsfraktionen den Anteil der Zweitstimmen widerspiegelt. Dadurch wird die Anzahl der Abgeordneten mit hoher Wahrscheinlichkeit höher als 598. Erreicht eine Partei bundesweit nicht mindestens fünf Prozent der Zweitstimmen, wird sie bei der Verteilung der Sitze nicht berücksichtigt. (Zum ganzen Abschnitt vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2013a & Seils 2013, 1.)

Im Wahlkampf konzentrierten sich die Parteien vor allem auf die Themen Arbeitsmarkt, Energie, Steuern und Zukunft der Europäischen Union. Themen wie Mindestlohn, Euro-Rettung, NSA-Skandal (über die im vergangenen Sommer veröffentlichten Überwachungs- und Spionageenthüllungen) und die Krise in Syrien wurden zusätzlich im Laufe des Wahlkampfs diskutiert. Kurz vor der Wahl sagten verschiedene Meinungsforschungsinstitute ein knappes Ergebnis voraus, laut denen die Unionsparteien CDU und CSU zwischen 38 und 40 Prozent standen, und die SPD bei 25 bis 28 Prozent, während die Grünen bei 8 bis 11 Prozent lagen. Somit hätten die Rot-Grünen zwischen 33 und 39 Prozent der Stimmen gewinnen können. Zusätzlich lagen die Linke bei 8 bis 10 Prozent, die FDP zwischen 5 und 6 Prozent, die Alternative für Deutschland (AfD) bei 2,5 bis 5 Prozent und die Piraten bei 2 bis 3 Prozent. (Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2013b.)

Als die Wahlergebnisse veröffentlicht wurden, wurde schnell klar, dass Rot-Grün keine Mehrheit erlangen wird und dass die Unionsparteien stattdessen einen großen Wahlsieg errungen haben. Mit Spannung warteten die Deutschen letztendlich darauf, ob die Union eine absolute Mehrheit im Bundestag erhält, aber mit insgesamt 311 Sitzen fehlten ihr vier Sitze dazu. Die FDP scheiterte zum ersten Mal in der Bundestagsgeschichte an der Fünfprozenthürde. Zusätzlich verloren auch die Linke und die Grünen Stimmen im Vergleich zur vorherigen Bundestagswahl 2009 (s. Tabelle 4).

Fraktion	Stimmen 2013	Stimmen 2009	Differenz	Sitze 2013	Sitze 2009	Differenz
CDU/CSU	41,5 %	33,8 %	+7,7 %	311	239	+72
SPD	25,7 %	23 %	+2,7 %	193	146	+47
Bündnis 90/ Die Grünen	8,4 %	10,7 %	-2,3%	63	68	-5
F.D.P.	4,8 %	14,6 %	-9,8 %	0	93	-93
Die Linke	8,6 %	11,9 %	-3,3%	64	76	-12
Sonstige	10,9 %	6,0 %	+4,9 %	0	0	0
Insgesamt				631	622	+ 9

Tabelle 4: Stimmenanteile und Sitzverteilung nach der Bundestagswahl 2013 im Vergleich zur Bundestagswahl 2009 (Bundeswahlleiter 2013).

2.4 Parteien im Wahlkampf

In einem demokratischen Staat werden die Entscheidungen entsprechend dem Willen der Mehrheit getroffen. Dies ist dadurch bedingt, dass die Bürger Vertreter wählen, die ihre Ansichten und Werte repräsentieren. In den meisten Fällen gehört der Vertreter zu einer Interessengruppe oder einer Partei, die ein Zusammenschluss von Leuten mit ähnlichen Ansichten sind. Dies ist auch in Deutschland der Fall, wo die Parteien in erster Linie eine bedeutungsvolle Rolle in der Politik spielen:

Parteien spiegeln gesellschaftliche Konflikte wider. Sie vertreten die vielen unterschiedlichen Interessen und bringen sie in die politischen Entscheidungsprozesse ein. Das Gemeinwohl ist demnach das Ergebnis von langwierigen Aushandlungsprozessen, von Konflikt und Konsens. Damit sind Parteien in westlichen Demokratien wie der Bundesrepublik Deutschland Bestandteil eines lebendigen Konkurrenz- und Wettbewerbssystems. (Tzschätzsch & Blank 2009, 1)

Im Prinzip werden in Deutschland kaum politische Entscheidungen getroffen, an denen die Parteien nicht beteiligt sind. Fast jeder Abgeordnete in den deutschen Parlamenten gehört einer Partei an, auch wenn es die Möglichkeit gibt, direkt für ein Amt zu kandidieren (vgl. Gievert 2009, 1). Das ist aber nur selten der Fall.

Für eine längere Zeit in den sechziger und siebziger Jahren herrschte in Deutschland ein Drei-Parteien-System der CDU, SPD und FDP. Die CDU und SPD erwiesen sich als große Volksparteien, die Wähler aus allen sozialen Gesellschaftsgruppen anlockten, und daneben spielte die FDP im Parteisystem mit ihrer Mehrheitsbeschaffungs- und Korrekturfunktion eine wichtige Rolle (vgl. Niedermayer

2007, 122). Laut Niedermayer steigerte sich der gemeinsame Stimmenanteil der CDU/CSU und SPD in den siebziger Jahren auf über 90 Prozent. Fügt man die Stimmen der FDP hinzu, vereinigten die drei Parteien in den sechziger Jahren etwa 95 Prozent und in den siebziger Jahren sogar über 99 Prozent der Wählerstimmen auf sich (ebd.). Allerdings fing die Fragmentierung des Parteiensystems in den 80er Jahren durch den Einzug der Grünen in den Bundestag und die Entstehung mehrerer Kleinparteien an und inzwischen spricht man schon eher von einem Fünf-Parteien-System, das heutzutage aus der CDU/CSU, der SPD, der FDP, dem Bündnis 90/Grüne und der Linke besteht. (Vgl. Niedermayer 2007, 124–127.) In diesem System koalieren die Unionsparteien am häufigsten mit der FDP, und die SPD mit den Grünen. Die erste Kombination titulierte man häufig mit „Schwarz-Gelb“, während der letztere Zusammenschluss meist „Rot-Grün“-Koalition genannt wird.

Die Parteienlandschaft entwickelt sich aber stetig und kleinere Parteien gewinnen zunehmend immer mehr Stimmen, wie auch das jüngste Wahlergebnis zeigt: Bei der Bundestagswahl 2009 erhielten die Parteien, die die Fünfprozenthürde nicht überschreiten konnten, nur sechs Prozent der Zweitstimmen, während bei der Bundestagswahl 2013 sogar 15,7 Prozent der Zweitstimmen (inkl. Zweitstimmen an FDP) an kleineren Parteien vergeben wurden (s. Tabelle 4). Die traditionellen Parteien, die seit langem im Bundestag und in Landtagen sitzen, müssen folglich auf die langsam verändernde Parteilandschaft reagieren und ihre Programme anpassen, denn Parteien wie die Piratenpartei oder die Alternative für Deutschland beschäftigen sich zum Beispiel mit solchen Themen, die früher kaum eine Rolle in der deutschen Innenpolitik gespielt haben. Ebenso mussten die alten Parteien in den 80er Jahren auf den Einstieg der Grünen reagieren und stellten demnach ihre eigenen Umweltpolitikprogramme vor. (Vgl. z.B. Decker & Neu 2007, 210.) Außerdem müssen sich die Großparteien in der Zukunft Niedermayer (2007, 131) wohl neue Koalitionspartner suchen, da sie mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Mehrheit im Bundestag durch eine Koalition mit nur einer der kleinen Parteien nicht erreichen können. Somit ist die Mehrheitsfähigkeit von schwarz-gelben oder rot-grünen Koalitionen extrem unsicher geworden und schon 2005 konnte weder Schwarz-Gelb noch Rot-Grün eine Mehrheit im Bundestag finden, was zur Bildung einer großen Koalition der Unionsparteien und SPD führte (vgl. Decker 2007, 24). Auch nach der Bundestagswahl 2013 finden Koalitionsverhandlungen zwischen den Unionsparteien und SPD statt.

Trotz der sich stetig verändernden Parteienlandschaft haben sich die zwei Großparteien ihre Stellung als die größten Parteien Deutschlands bisher bewahren können. Die Parteien locken Wähler aus allen Bevölkerungsschichten an und sprechen nicht nur einzelne Interessengruppen an (vgl. Schmidt 2008, 88). Ihre Stimmenanteile bei Bundes- und Landtagswahlen liegen üblicherweise bei nicht weniger als jeweils 20–40 Prozent, was bedeutet, dass die anderen Parteien ohne sie nicht regieren können, sondern die Regierungen gründen sich immer zumindest auf eine der zwei Parteien. Auch wenn zum Beispiel die Grünen zurzeit in Baden-Württemberg mehr Sitze im Landtag haben als die SPD, wäre es unmöglich gewesen,

eine Regierung ohne die Christdemokraten oder Sozialdemokraten zu bilden, da die SPD und die CDU immer noch über 60 Prozent der Sitze im Landtag verfügen (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2011). Werden alle Bundesländer betrachtet, bemerkt man, dass entweder die CDU oder die SPD an der Landesregierung beteiligt ist (s. Tabelle 5).

Bundesland	Regierungsparteien	Bundesland	Regierungsparteien
Baden-Württemberg	Grüne + SPD	Schleswig-Holstein	SPD + Grüne + SSW ²
Brandenburg	SPD + Linke	Berlin	SPD + CDU
Bremen	SPD + Grüne	Mecklenburg-Vorpommern	SPD + CDU
Hamburg	SPD	Saarland	CDU + SPD
Niedersachsen	SPD + Grüne	Sachsen-Anhalt	CDU + SPD
Nordrhein-Westfalen	SPD + Grüne	Thüringen	CDU + SPD
Rheinland-Pfalz	SPD + Grüne	Bayern	CSU
Hessen	CDU + FDP	Sachsen	CDU + FDP

Tabelle 5: Gegenwärtige Regierungsparteien in Landesregierungen. (Vgl. Bundesrat 2013.)

Die große Bedeutung der CDU und SPD ist kaum strittig. Da die Regierung in allen Bundesländern in der Bundesrepublik mit großer Wahrscheinlichkeit auf einer der beiden größten Parteien basiert, konzentrieren sich diese Parteien auch in ihren Wahlkampagnen auf den Wettbewerb miteinander. Da sie beide außerdem eine möglichst breite Wählerschaft erreichen wollen, konkurrieren sie meist auch um die gleichen Wählerstimmen. Aus diesen Gründen richtet sich auch das Hauptinteresse auf den Wahlkampf zwischen den beiden großen Parteien, und somit nahmen nur die Spitzenkandidaten von CDU und SPD vor der Bundestagswahl 2013 am TV-Duell teil, das 17,9 Millionen Zuschauer vor den Fernsehen lockte (vgl. Spiegel Online 02.09.2013). Aufgrund der oben genannten Gründe werde ich mich in meiner Analyse auf die Wahlwerbungen der CDU und SPD konzentrieren und stelle im Folgenden die Parteien genauer vor.

² Südschleswiger Wählerverband

2.4.1 CDU

Im Jahre 1945 vereinigten sich unterschiedliche politische Strömungen zu einer interkonfessionellen Partei, der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands. Die bürgerliche Partei weist in ihrer Selbstbeschreibung auf ihr liberales, konservatives und christlich-soziales Fundament hin und wurde während der Besatzungszeit schnell erfolgreich, was dadurch zu erklären ist, dass die Partei „an das organisationsstarke und weltanschaulich gefestigte katholische Milieu der Zentrumspartei anknüpfen konnte“ (Decker & Neu 2007, 201). Gleichzeitig wurden die protestantischen Wähler schrittweise eingebunden. Im Laufe der Jahre schlossen sich verschiedene Orientierungen innerhalb der Christdemokraten zu einer bürgerlichen Sammlungspartei zusammen, die am Anfang nur eine lockere Organisationsstruktur aufwies. Bis heute zeigt sich die damalige lose Struktur in dem Sonderstatus der Schwesterpartei Christlich-Soziale Union Bayern (CSU), die in Bayern die CDU ersetzt und mit der die CDU eine Fraktion im Bundestag bildet. (Vgl. Decker & Neu 2007, 203.)

Auch wenn die CDU zur Familie der christdemokratischen Parteien gehört, kommen die Bezüge zur christlichen Soziallehre und zur Religion schon seit den 1950er Jahren in der Programmatik der Partei kaum noch vor, stellen Decker und Neu fest (2007, 209). Da die Partei von Anfang an auch protestantische Wähler ansprechen wollte, basiert die Politik der CDU seit den fünfziger Jahren eher auf liberalen und konservativen Akzenten. Im Laufe der Jahrzehnte hat sich die liberale Positionierung der Partei auch in ökonomischen, sozialen und ethisch-moralischen Fragen verstärkt. Allerdings bleibt die Familie immer noch das weltanschauliche Leitbild der Parteiprogrammatik, obwohl dieses schon mehrmals revidiert wurde. Laut Decker und Neu sind inzwischen zum Beispiel Alleinerziehende, nicht-eheliche Lebensgemeinschaften und gleichgeschlechtliche Partnerschaften in dem Parteiprogramm mit dem Familienstatus respektiert worden (vgl. 2007, 212).

Die CDU spricht unterschiedliche Gesellschaftsgruppen an, weswegen sie auch häufig als Volkspartei bezeichnet wird (vgl. z.B. Schmidt 2008, 92). Unter Angela Merckels Führung bezeichnet sich die Partei als „Bürgerpartei“, was den Kontakt zur Gesellschaft über die Parteigrenzen hinweg signalisieren soll. Obwohl die Partei seit den achtziger Jahren kontinuierlich Mitglieder verliert, bleibt der Mitgliederbestand trotzdem auf einem gleich hohen Niveau wie auch bei der traditionellen Mitgliederpartei SPD, geben Decker & Neu an (2007, 213 & 216).

Bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 warb die nordrhein-westfälische CDU vor allem für eine verantwortliche und nachhaltige Haushaltspolitik sowie gegen weitere Schulden. Somit folgte die Partei dem Programm und der Weichenstellung der von der CDU geführten Bundesregierung. Die Haushaltspolitik spielte vor der Landtagswahl eine wesentliche Rolle, da sowohl auf Bundesebene als auch in ganz Europa im Rahmen der Finanzkrise diskutiert wurde, wie man am Besten mit Staatsschulden umgehen sollte und wie die Wirtschaft wieder belebt werden könnte. Außer der strengen Konsolidierungspolitik forderte die nordrhein-westfälische CDU zusätzlich zum Beispiel stärkere Kommunen durch einen

fortzuführenden Solidarpakt, bessere Mitwirkungsrechte für die Bürger und ein familienfreundliches Kinderbetreuungsangebot. (Vgl. Wahlauf Ruf CDU-NRW 2012.)

Bei der Bundestagswahl 2013 konzentrierte sich die CDU weiter auf eine strikte Schuldenpolitik und warb zum Beispiel dafür, dass die Finanzmärkte stärker reguliert werden sollten. Außerdem warb die CDU für einen starken Euro und für die Europäische Union und sprach sich gegen Steuererhöhungen aus. (Vgl. Regierungsprogramm CDU 2013.)

2.4.2 SPD

Die Geschichte der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands geht bis in das Jahr 1863 zurück, als der Allgemeine Deutsche Arbeiterverein (ADAV) gegründet wurde. 1875 vereinigte sich der ADAV mit der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei zur Sozialistischen Arbeiterpartei, die 1890 den Namen Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) erhielt. Laut Decker und Neu (2007, 382) entwickelte sich die Partei in der Weimarer Republik zu einer reinen Klassenpartei und blieb dies auch lange über das Ende des Zweiten Weltkrieges hinaus. Die SPD verfolgte in den Westzonen für eine längere Zeit sowohl organisatorisch als auch programmatisch eine sozialistische Linie. Auf die marxistischen Vorstellungen wurden erst wegen der Erfolge des auf der Marktwirtschaft basierenden Wirtschaftswunders und des sowjetsozialistischen DDR-Regimes verzichtet. Danach dominierten in der Partei Ideen eines reformorientierten demokratischen Sozialismus, meinen Decker und Neu (2007, 382). In den 1960er Jahren näherte sich die SPD den bürgerlichen Parteien an, indem sie sich für neue Wählerschichten öffnen und als potenzieller Koalitionspartner akzeptiert werden wollte (vgl. Decker & Neu 2007, 383). Als eine moderne, pragmatische Reformpartei lockte die SPD schnell neue Wähler heran und bildete 1966 zusammen mit den Unionsparteien die Regierung.

„Als Partei zeigte sich die SPD in den siebziger Jahren deutlich verändert. Die Bindung an das Arbeitermilieu hatte sich weiter gelockert, während gleichzeitig neue Mitglieder aus der Gruppe der Beamten, Angestellten und Studenten in die Partei hineinströmten und das Bild an der Basis prägten“, stellen Decker und Neu fest (2007, 384). Mit einem deutlichen Unterschied zu den Unionsparteien, lockt die SPD auch heutzutage die Mehrheit der Stimmen der Industriearbeiter an und gewinnt diese eher in Großstädten als im ländlichen Raum. Die traditionelle Wählerlandschaft der SPD ist aber insbesondere durch die Linkspartei beeinflusst worden, wodurch die SPD nicht mehr absolute Mehrheiten erreichen kann, was früher der Fall war. (Vgl. Decker & Neu 2007, 389.) Zusätzlich kennzeichnen Mitgliederschwund, Überalterung der Partei und Nachwuchsmangel bei der SPD die Krise als Mitgliederpartei, wie es auch bei der CDU der Fall ist (vgl. Decker & Neu 2007, 394).

Von Anfang an bilden die Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität die Basis für die sozialdemokratische Programmatik und für ihre Sozialreformen. Die Marktwirtschaft sollte nach Ansicht der SPD durch staatliche Maßnahmen und mit umfassender Konjunkturpolitik gesteuert und durch arbeitsrechtliche sowie sozialpolitische Maßnahmen demokratisiert werden (vgl. Decker & Neu 2007, 390).

Heutzutage versteht man unter dem von der SPD vorgestellten Konzept des unterstützenden Sozialstaates ein Gerechtigkeitsverständnis, durch das gleiche Zugangschancen zu Bildung, Erwerbsarbeit und Informationen für alle Bürger gewährleistet werden sollen (vgl. Decker & Neu 2007, 392). Somit werden auch die oben genannten Grundwerte der Partei in diesem Konzept widergespiegelt.

Als Regierungspartei warb die SPD bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 für eine kontinuierliche Politik, die sie auch bisher in der Regierung realisiert hatte. Mit dem Wahlergebnis erhoffte die Partei ein starkes Mandat für ihre Politik zu erhalten, um diese fortführen zu können. Im Bereich der Haushaltspolitik warb die nordrhein-westfälische SPD für eine „präventive Sozialpolitik“ im Gegensatz zur Haushaltskonsolidierung und forderte eine Reform des Solidarpakts, um die Rolle der Kommunen zu verbessern. Die Partei sprach sich noch gegen das Betreuungsgeld aus, was damals ein wichtiges Thema für die CDU war, und wollte dennoch den Ausbau der Kindertagesstätten vorantreiben. (Vgl. Regierungsprogramm der NRWSPD 2012.)

Der Ausgangspunkt für die Bundestagswahl 2013 war aber für die SPD völlig anders, denn die Partei saß im Bundestag in der Opposition und konnte deshalb mit keinem ihrer früheren Politikerfolge argumentieren. Im Wahlkampf warb die Partei zum Beispiel für einen gesetzlichen Mindestlohn, striktere Kontrolle aller Finanzgeschäfte, Steuererhöhungen für Reiche und für die Abschaffung des Betreuungsgeldes, das erst 2012 im Bundestag akzeptiert worden war. (Vgl. Regierungsprogramm SPD 2013.)

Um die Argumentation der beiden Parteien in deren Wahlwerbungen analysieren zu können, muss man sich zunächst mit den theoretischen Fragestellungen beschäftigen, um zu verstehen, was Werbung eigentlich ist, wie sie funktioniert und gestaltet ist, welche Ausgangspunkte es für eine rhetorische Analyse gibt und was aus rhetorischer Sicht typisch für politische Werbung ist. Diese Fragen werden in den nächsten drei Kapiteln näher diskutiert und beantwortet.

3 Werbung

„Werbung ist ein Teil unserer Gesellschaft, unseres wirtschaftlichen Systems und unseres Alltags“, stellt Nina Janich in ihrem Werk *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (1999, 8) fest. Sowohl verschiedene Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen und auf Internetseiten als auch Fernsehspots sind heutzutage im alltäglichen Leben kaum zu vermeiden. Da die Werbung viel über jeweilige Zeitströmungen und gesellschaftliche Werte verrät, ist sie im Laufe des 20. Jahrhunderts zu einem beliebten Forschungsgegenstand geworden und wird nach wie vor viel untersucht. Werbungen können von vielen verschiedenen Ausgangspunkten her betrachtet werden und sind häufig Forschungsgegenstände für unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen wie zum Beispiel Wirtschaftswissenschaften (z.B. wie ein Produkt am effektivsten auf den Markt gebracht werden könnte), Theologie (z.B. wie bestimmte Werte in Werbungen dargestellt worden sind) und sogar Kunstgeschichte (z.B. als neues Forum für künstlerische Ausdrucksfähigkeit). (Vgl. Janich 1999, 14.) In den Sprach-

wissenschaften und besonders in der Textlinguistik interessiert man sich vor allem für die Sprache und Form der Werbung.

Auch wenn wir eine Werbung normalerweise leicht erkennen, wenn wir sie sehen, ist es nicht so leicht, diese Textsorte zu definieren, da die Werbungen nicht immer gleich aussehen und inhaltlich variieren können. Werbung ist im Großen und Ganzen als eine Form der Kommunikation zu verstehen, wodurch man den Konsumenten ein beworbenes Produkt nahe zu bringen versucht (vgl. Vesalainen 2001, 51). Janich schlägt folgende Definitionen von Werbung vor:

Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll. (Behrens 1975, 4; zitiert nach Janich 1999, 16)

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann 1981, 10; zitiert nach Janich 1999, 17)

Diese Definitionen sind öfter für Wirtschaftswerbung benutzt worden, durch die die Unternehmen mit ihren gegenwärtigen und potentiellen Kunden kommunizieren (vgl. Vesalainen 2001, 51–52). Es gibt aber auch Werbungen, die keine kommerziellen Ziele haben, wie zum Beispiel politische Werbungen, worauf sich diese Arbeit konzentriert. Das Ziel der politischen Werbung ist jedoch dasselbe wie bei der Wirtschaftswerbung: das Publikum zu beeinflussen und das Produkt (in diesem Fall die Partei sowie ihre Ideen und Werte) besonders verlockend für das Publikum (die Wähler) zu machen.

In diesem Kapitel werde ich mich näher mit der Werbethorie beschäftigen. Ich gebe zuerst einen Überblick über den Stand der Werbeforschung, der zeigt, dass Werbungen in verschiedener Hinsicht untersucht werden können und dass sie immer noch ein beliebter Forschungsgegenstand sind. Der Überblick verrät aber auch, dass es bestimmte Probleme bei der sprachwissenschaftlichen Werbeforschung gibt. Im Anschluss daran werde ich die politische Werbung genauer betrachten, die den Forschungsgegenstand für diese Arbeit darstellt. Danach stelle ich die Grundprinzipien sowie Bausteine einer Werbung vor.

3.1 Zur Werbeforschung

Es ist kein Wunder, dass die wissenschaftliche Werbeforschung ihre Wurzeln in der werbe- bzw. wirtschaftswissenschaftlichen Literatur hat, da Werbungen eine besonders wichtige Rolle für Unternehmen spielen, die ihre Produkte verkaufen wollen. Durch die Werbungen haben die Unternehmen die Möglichkeit, breite Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erlangen und die Produkte möglichst verlockend darzustellen, so dass die Konsumenten sie kaufen möchten. Janich stellt fest (1999, 11), dass es bereits in den 1920er Jahren grundsätzliche Werke zu Formen

und Grundprinzipien der Werbung gab, auch wenn die Werbeforschung erst nach dem Zweiten Weltkrieg ihren ersten Aufschwung im Zusammenhang mit dem intensiven Auf- und Ausbau der Verkaufsaktivitäten und der Verbreitung von Markenartikeln erlebte. Inzwischen gibt es eine ganze Reihe von verschiedenen wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriften, die sich laut Janich hauptsächlich mit der Konsumgüterwerbung beschäftigen, wie *Die Anzeiger* oder *Journal of Marketing*. In den 1950er und 1960er Jahren entstanden immer mehr Werbe- und Werbetextratgeber, die das Ziel hatten, den Werbenden Ratschläge und Gestaltungsgrundsätze an die Hand zu geben, um eine möglichst effektive Werbung zu gestalten. Als weitere, nicht sprachwissenschaftliche Untersuchungsansätze für die Werbung beschäftigten sich Werbepsychologie und Werbewirkungsforschung ihrerseits mit der Verständlichkeit der Werbung, Methoden der Aufmerksamkeitserregung und der Wahrnehmung von und Erinnerung an Werbung. (Vgl. Janich 1999, 11.)

In der bisher besprochenen Literatur blieb aber die Sprache, die in der Werbung verwendet wurde, normalerweise außerhalb des Blickfeldes. Die germanistische Sprachwissenschaft fing in den 1950er Jahren langsam und zuerst sehr vereinzelt an, sich mit der Werbesprache zu beschäftigen. Im folgenden Jahrzehnt nahm die Forschungsliteratur dann auffallend zu, als sich die Wissenschaftler meist mit der Werbesprache an sich und den sprachlichen Elementen der Werbung (z.B. Slogan, Produktname) beschäftigten. Die Literatur war aber noch lange durch eine negativ-kritische Haltung geprägt: besonders in den 1970er Jahren erschienen Aufsätze, die eine bestimmte Tendenz zu Verurteilung von und Warnung vor Werbung zeigten. (Vgl. Janich 1999, 12.)

Das erste grundlegende Werk über die Werbesprachenforschung, *Sprache der Anzeigenwerbung* von Ruth Römer, erschien im Jahre 1968 trotz der negativ-kritischen Atmosphäre in dieser Zeit. Kein weiteres Werk ist bis heute ebenso breit angelegt wie diese Monographie, weshalb sie immer noch gern als Standardwerk zitiert wird, auch wenn sie wegen der Kurzlebigkeit der Werbesprache schon veraltet ist (vgl. Janich 1999, 13). Die Forschungsliteratur in den 1970er Jahren nahm wahrscheinlich wegen des viel beachteten Werks von Römer sprunghaft zu, als zahlreiche kleinere Arbeiten zur Werbesprache und zu einzelnen werbesprachlichen Aspekten entstanden (vgl. Vesalainen 2001, 31). Es ging auch erstmals um Vorschläge zu Analysemöglichkeiten und Methoden zur Werbeforschung. Neben den Werbetexten erwachte auch das Interesse an Fernsehspots. In den achtziger Jahren wurde die Themenvielfalt noch größer und spezialisierter, was darin sichtbar wird, dass kaum mehr ganzheitliche Untersuchungen zur Werbesprache erschienen. Dafür konzentrierte sich die Forschung zum Beispiel auf Anglizismen in der Werbung sowie auf die pragmatischen und kommunikationstheoretischen Aspekte. In den achtziger Jahren erschienen auch unterschiedliche Arbeiten zu rhetorischen Mitteln und Werbestrategien sowie zum Bild in der Werbung, das früher in den Sprachwissenschaften nur selten untersucht worden war. Seit Anfang der neunziger Jahre wurde die Werbung auch aus Sicht der Phraseologieforschung behandelt und

die Themenvielfalt erweiterte sich noch mehr, als zum Beispiel ost- und westdeutsche Werbungen vereinzelt und häufig auch kontrastiv untersucht wurden. (Vgl. Janich 1999, 12–13 & Vesalainen 2001, 31–32.)

In allerjüngster Zeit sind besonders die Bild-Text-Beziehungen aus semiotisch-sprachwissenschaftlicher Sicht neben den Anzeigen in Fernsehspots als ganzheitliche Kommunikate bzw. Medium zur Vermittlung von Information und Gefühlen sowie ihr Persuasionspotenzial untersucht worden, meint Janich (1999, 13). Im 21. Jahrhundert werden zusätzlich Werbungen und Werbesprache im Internet³ untersucht, aber auch die schon früher genannten Themen wie z.B. Anglizismen in der Werbung⁴ sind weiterhin beliebt. Werbungen sind im Großen und Ganzen auch heute ein beliebter Forschungsgegenstand, da sie viel über die in der Gesellschaft geltenden Werte, Zeitströmungen und soziokulturellen Tendenzen verraten (vgl. Janich 1999, 8). Es gibt auch keinen Mangel an Werbungen, die untersucht werden können, denn stetig erscheinen neue Werbungen in unterschiedlichen Medien, die unsere Aufmerksamkeit durch verschiedene und oft neue sprachliche Mittel zu erregen versuchen.

Janich (1999, 8) stellt fest, dass eine anerkannte Methodik der Werbesprachenforschung bislang noch nicht existiert. Deswegen erforscht jeder die Werbungen entsprechend seinem Interessengebiet und zieht Methoden aus benachbarten Forschungsdisziplinen heran. Zusätzlich sollte man ältere Literatur zur Werbeforschung kritisch übernehmen, da die Forschungsergebnisse schnell veralten und weil die Werbung umgehend auf gesellschaftliche Veränderungen reagiert (vgl. Janich 1999, 8). Gerade die Sprache in der Werbung ist besonders kurzlebig, weil sie immer auffällig und originell sein muss, um Aufmerksamkeit zu erregen, was am Besten zum Beispiel mit neuen Wortschöpfungen und Ausdrücken oder mit trendigen Wörtern gelingt.

In der Forschungsliteratur zur Werbung hat man sich meist auf kommerzielle Warenwerbungen konzentriert. Aus diesem Grund gehen auch die Grundlagen der Theorie zur Werbung auf die wirtschaftlichen Werbungen zurück. Das bedeutet aber nicht, dass kommerzielle Werbungen die einzigen Typen der Werbung wären. Die gleichen Prinzipien und Strukturen gelten auch für Werbung anderer Art oder sind zumindest teilweise für sie umsetzbar.

3.2 Politische Werbung

Neben der kommerziellen Werbung erweckt die politische Werbung verstärkt Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum, stellt Janich (2012, 43) fest. Die politische Werbung ähnelt der Wirtschaftswerbung darin, dass sie von dort Muster aufnimmt und den gleichen Grundprinzipien folgt wie die kommerzielle Werbung. Auf jeden Fall weist die politische Werbung auch spezifische Eigenschaften auf, die nicht in der

³ S. z.B. Siever, Torsten (2005) oder Schröder, Tilman (2013)

⁴ S. z.B. Kick, Isabel (2010) oder Schlobinski, Peter (2000)

kommerziellen Werbung vorkommen (vgl. Janich 2012, 43). Oft wird politische Werbung, oder genauer „die Beeinflussung von Meinungen in politischen, religiösen oder weltanschaulichen Bereichen“ als *Propaganda* bezeichnet (Kloss 2007, 7), die zum Beispiel definiert werden kann (Buchli 1970, 11; zitiert nach Kloss 2007, 7) als „Beeinflussung des Menschen, die ihn veranlasst, sich freiwillig eine Überzeugung anzueignen und sie als wahr anzuerkennen“. Oft wird der Begriff Propaganda aber mit nichtdemokratischen Staaten, mit einer Diktatur oder einem Einparteiensystem und ihren Publikationen assoziiert, weswegen auch in dieser Arbeit der neutralere Begriff *politische Werbung* bevorzugt wird.

Das Hauptziel der Werbung einer gesellschaftlichen Gruppe ist es, neue Mitglieder anzulocken, um das Leben dieser Vereinigung oder Gruppe zu ermöglichen, denn ohne Mitglieder wäre die Gruppe nicht lebensfähig. Das Ziel kann aber erst dadurch erreicht werden, dass die Mitglieder den festgeschriebenen Zielen der Gruppe zustimmen (vgl. Sowinski 1999, 7). Auf die gleiche Weise wollen die politischen Parteien, die auch zu diesen gesellschaftlichen Gruppen zählen, neue Wählerstimmen gewinnen, was erst dadurch gelingen kann, dass die Wähler den politischen Zielen, Ideen oder Werten der Partei zustimmen. Eine derartige Zustimmung versuchen die Parteien durch zwei verschiedene Werbungsformen zu erreichen, nämlich durch eine *Entscheidungswerbung* oder durch eine *Wahlwerbung*. Laut Janich tritt die Wahlwerbung besonders auffällig und relativ häufiger als die Entscheidungswerbung in Erscheinung. (Vgl. Janich 2012, 43.)

Als Entscheidungswerbung sollen „jene zumeist rhetorischen Aktivitäten verstanden werden, die bestimmten politischen Entscheidungen vorangehen“ (Sowinski 1999, 8). Nach Sowinski wendet sich diese Werbung vor allem an diejenigen, die zu bestimmten politischen Entscheidungen berechtigt sind, das heißt, in demokratischen Staaten an die Abgeordneten. Ein Beispiel für solche Werbungen sind die Reden der Abgeordneten, die sowohl an die politischen Gegner als auch an das Volk durch Rundfunk, Fernsehen und Kommentare in Zeitungspresse adressiert sind und die dem Zweck dienen, die Empfänger von einer Alternative zu überzeugen. Die Entscheidungswerbung enthält oft Aufwertungs- und Abwertungsstrategien und emotionale Auseinandersetzungen sowie ständige Auseinandersetzungen mit den Gegenpositionen anderer Parteien und Gruppen. Als Mittel der Aufwertung werden häufig besondere Schlüsselwörter bzw. Miranda, wie zum Beispiel „Freiheit“ oder „Soziale Gerechtigkeit“ benutzt, denen gegenüber die Abwertungen bzw. Antimiranda stehen. Die Abwertungen gelten dem politischen Gegner sowie der gegnerischen Politik und können von einfachen Ablehnungen bis zu Beleidigungen variieren.

Zur Wahlwerbung werden wiederum alle solche Texte gezählt, die anlässlich einer politischen Wahl und zur Beeinflussung der Wähler verfasst werden. (Vgl. Sowinski 1999, 8–9.) Das primäre Ziel der Wahlwerbung ist, dass das Publikum eine Wahlentscheidung für eine spezielle Partei trifft, weswegen die Partei sich ständig direkt oder indirekt mit den Gegenpositionen anderer Parteien und Gruppen in der Werbung auseinandersetzt (vgl. Janich 2012, 42). Tina Huh meint (1996, 87), die

Werbewirkung einer Wahlwerbung müsse sowohl eine Meinungsbildung in der Wählerschaft bestärken (Information) als auch die Wähler zum eigentlichen Werbeziel, zur „richtigen“ Wahl auffordern (Appell). Infolgedessen können auch in einer Wahlwerbung die gleichen Aufwertungs- und Abwertungsstrategien sowie emotionale Auseinandersetzungen wie in der Entscheidungswerbung vorkommen.

Im Wahlkampf werden normalerweise solche Themenbereiche für die Werbungen gewählt, die eine hohe Akzeptanz besitzen, auch wenn nur solche Themen relevant sind, die schon vor der Wahlkampagne diskutiert worden sind und deshalb aktuell sind. Im Idealfall spiegeln die Wahlthemen die aktuelle Interessenlage der Bevölkerung wider und ordnen sich in das spezifische Leistungsprofil der Partei ein, so dass die Bevölkerung die Sachkompetenz der Partei aufgrund ihrer bisherigen Leistungen positiv einschätzt. (Vgl. Huh 1996, 88.) Nach Niklas Luhmann (zitiert nach Huh 1996, 89) geht es in der Wahlwerbung nicht darum, dem Wähler zu erklären, welche Mittel zur Verwirklichung des gewünschten Zieles eingesetzt werden und wie diese Ziele erreichen können, sondern darum, das Vertrauen in eine Partei oder in eine Person aufzubauen. Huh stellt fest (1996, 89-91), dass auch die Ausgangslagen der Parteien die Auswahl der Themen beeinflussen. Die Regierungsparteien argumentieren z.B. dafür, dass es keine Alternative für ihre Politik gibt und betonen Kontinuität und Stabilität, während die Oppositionsparteien die Wählerschaft von ihrer Leistungsfähigkeit überzeugen müssen. Sie versuchen, sich als eine bessere Alternativ darzustellen und kritisieren die regierenden Parteien. Jedoch haben die Regierungspartei(en) „den Vorteil, auf Erfolge verweisen zu können, während sich Oppositionsparteien hauptsächlich damit begnügen müssen, zu argumentieren und die Fehler der bisherigen Regierungspolitik anzuprangern“, meint Huh (1996, 90). Auf jeden Fall haben Parteien mit ihren Werbungen immer nur ein einziges Ziel, nämlich die Wähler auf ihre Seite zu bringen und ihre Stimmen bei der Wahl zu bekommen, und sie argumentieren auch demgemäß.

Wie bei der wirtschaftlichen Werbung gibt es für die politische Werbung zahlreiche verschiedene Formen, zwischen denen man wählen kann, um eine möglichst effektive und zweckmäßige Werbung zu erreichen. In den werbewirtschaftlichen Arbeiten spricht man in diesen Zusammenhang von *Werbemitteln* und *Werbeträgern*. Werbemittel sind konkrete Gestaltungen der Werbung, die die Werbebotschaft optisch und/oder akustisch umsetzen, wie zum Beispiel Anzeigen, Fernsehspots, Flugblätter, oder Werbebriefe. Zusätzlich gibt es spezielle und auch häufig benutzte Werbemittel, die besonders für die politische Werbung geeignet sind, nämlich längere Wahlaufrufe, in denen die politischen Ziele der Partei und ihre Begründungen dargestellt werden, und Wahlplakate, wodurch man das Interesse an der Partei und ihren Ziele im Vorübergehen durch optische Mittel zu erreichen versucht. Mit den Werbeträgern sind wiederum verschiedene Medien gemeint, wodurch diese Werbemittel verbreitet werden können (vgl. Janich 1999, 23). Zu den Werbeträgern zählen zum Beispiel Druckmedien (Zeitungen und Zeitschriften), elektronische Medien (u.a. Fernsehen und Internet) oder Außenwerbung (z.B. Plakatwände und Schaufenster) (vgl. Leitner 2004, 16). Die Wahl der Werbemittel hängt zum Beispiel davon ab, wie lang die

Kampagne dauert, wen und wie viele Menschen man mit der Kampagne erreichen möchte, wie groß die Region für die Kampagne ist, welche Funktionen die Werbung hat und wie viel Geld zur Verfügung steht (vgl. Janich 1999, 30).

Diese Arbeit konzentriert sich auf das Werbemittel „Flugblätter“ der politischen Parteien, die an die potentiellen Wähler verteilt worden sind. Durch derartige Direktwerbung ist es möglich, eine fast vollständige Reichweite zu erzielen. Dadurch, dass die Werbungen direkt an das Zielpublikum verteilt werden können, wird eine genaue Zielgruppenselektion ermöglicht. Aus demselben Grund ermöglicht die Direktwerbung auch eine regionale Zielgruppenabgrenzung. Sie ist zusätzlich sehr schnell einsetzbar, wenn nur die gedruckten Werbeinformationen vorliegen, die jederzeit verteilt werden können, während man zum Beispiel im Fall von Zeitschriften immer auf das Erscheinungsdatum warten muss. Die Direktwerbung enthält oft persönliche Ansprache und Appelle sowie umfassende Produktinformationen und ihre Darstellungsmöglichkeiten sind breit, weil dabei genaue Textdarstellungen mit Bildunterstützung möglich sind (vgl. Janich 1999, 24). Aus den oben genannten Gründen kann man mit Flugblättern auf Ereignisse während des Wahlkampfs relativ schnell reagieren (wie z.B. auf die Ergebnisse eines TV-Duells) und umfangreichere Informationen über die Ziele und Werte der Partei geben als zum Beispiel mit Großflächenplakaten, weshalb man erstere in den Wahlkämpfen häufig benutzt.

Als nächstes wird näher auf diejenigen Grundprinzipien der Werbung sowie ihre Struktur eingegangen, die auch für die Flugblätter gelten und später in der Analyse genauer betrachtet werden.

3.3 Grundprinzipien der Werbung

Wie schon früher erwähnt wurde, ist das Ziel der Werbung, das Publikum so zu beeinflussen, dass es die Werbeziele realisiert bzw. das jeweils beworbene Produkt (Ware, Idee, Wert usw.) „kauft“. Um dieses Ziel zu erreichen, sind verschiedene Modelle entwickelt worden, von denen das bekannteste Modell die sogenannte AIDA-Regel darstellt. Laut Kloss (2007, 81) ergibt sich AIDA aus der Aufeinanderfolge von Aufmerksamkeit (**a**ttention), Interesse (**i**nterest), Wunsch (**d**esire) und Handlung (**a**ction). Damit sind die Phasen bezeichnet, die eine gelungene Werbung beim Publikum auslösen soll: zuerst erregt die Werbung dessen Aufmerksamkeit, dann weckt sie sein Interesse, worauf das Publikum das Bedürfnis bekommen soll, das Produkt zu kaufen, und letzten Endes entscheidet es sich für oder gegen das Produkt. (Vgl. Kloss 2007, 81.)

Damit man die vierte Phase bzw. Handlung erreicht, müssen drei wichtige Grundprinzipien beachtet werden, um eine möglichst wirksame Werbung zu gestalten, nämlich Auffälligkeit, Originalität und Informativität (vgl. Sowinski 1997, 30). Besonders wenn man die Sprache der Werbung oder Argumentation in der Werbung betrachtet, muss auf diese Grundprinzipien geachtet werden, da die in der Werbung verwendeten sprachlichen Mittel genau dazu benutzt werden können, um Auffälligkeit, Originalität oder Informativität zu schaffen. Besonders in dem Fall,

wenn von Auffälligkeit und Originalität die Rede ist, spielen die rhetorischen Figuren eine äußerst bedeutende Rolle. Im Folgenden werden diese drei Prinzipien näher betrachtet.

3.3.1 Auffälligkeit

„Die Werbung muss auffallen, sonst bleibt sie von vornherein wirkungslos“, stellt Sowinski (1997, 30) fest. Wenn die Werbung keine Aufmerksamkeit erregt, hat sie auch keinen Einfluss auf die Meinungen oder Entscheidungen des Publikums. Die Werbung muss so beschaffen und platziert sein, dass sie beachtet wird. Dabei können verschiedene jeweils geeignete und zulässige Mittel angewendet werden: in der Printwerbung, wie bei Anzeigen, Plakaten, Flugblättern, Beilagen usw., können verschiedene drucktechnische Verfahren der Schrift- und Bildgestaltung und -platzierung effektiv genutzt werden, während in der audiovisuellen Werbung die wirkungsvollste Text- und Bildregie und Szenengestaltung sowie Stimm- und Klangwirkungen gewählt werden können. In der Außenwerbung, wie auf Plakaten, Schildern, Leuchtschriften usw., können die Schrift- und Farbenwahl dabei helfen, Auffälligkeit zu schaffen. (Vgl. Sowinski 1997, 30.)

Mit Auffälligkeit sind aber nicht nur die äußere Aufmachung oder technische Details gemeint, sondern auch der Inhalt der Werbung. Die Werber können besondere Tricks wie Wortspiele, Rätsel oder graphische Besonderheiten in die Werbungen einbeziehen, um sie auffällig zu machen. Verschiedene sprachliche Mittel und rhetorische Figuren sind besonders häufig in verschiedenen Teilen der Werbung (z.B. bei Slogans) benutzt worden, um die Auffälligkeit zu erhöhen. Solche Tricks sollen besonders die Wiedererkennung stärken und dadurch die Kaufentscheidung oder Wahl zwischen verschiedenen Möglichkeiten beeinflussen. (Vgl. Sowinski 1997, 30.) Auf jeden Fall müssen nach Sowinski quantitative und qualitative Grenzen beachtet werden, wenn nach einer möglichst effektiven Auffälligkeit gestrebt wird: die Grenzen können entweder ökonomischer oder rechtlicher Art sein oder durch die Rücksichtnahme auf den Geschmack und die Aufnahmebereitschaft des angesprochenen Publikums bestimmt werden. Die Werber haben immer bestimmte Budgets für die Werbung und müssen zudem darauf achten, wo es erlaubt ist, Werbungen zu platzieren. Die Werber müssen im Großen und Ganzen eine gewisse Vorsicht üben, damit die Werbekampagne nicht zu marktschreierisch wird, da sie in dem Fall vom Publikum abgelehnt werden könnte. (Vgl. Sowinski, 1997, 30-31.)

3.3.2 Originalität

Die Werbung darf niemals die Werbeobjekte im gleichen starren Rahmen anbieten, sondern die Werbung muss sich von den zahlreichen anderen Werbungen durch ihre Originalität unterscheiden und auch dadurch auffällig werden. Die Werber bemühen sich darum, etwas Neues zu finden, wodurch man sowohl Aufmerksamkeit beim Publikum erregt bzw. auffällig wird und einen Unterschied zu anderen, ähnlichen Produkten setzt. Nach Sowinski (1997, 31) passiert es in der Regel durch die Wahl einer originellen Werbestrategie bzw. einer Strategie, mit der ein Werbeziel erreicht

werden soll, in Verbindung mit dem jeweiligen Markenimage. Jeder Werber solle danach streben, für sein Werbeobjekt eine originäre und originelle Werbestrategie zu finden, die ihm eine beständige Auffälligkeit sichert. Auch hier können die verschiedenen sprachlichen Mittel helfen, um die Originalität zu erhöhen, wenn in der Werbung zum Beispiel besondere Ausdrücke verwendet werden, woran die Konkurrenten kaum gedacht haben. (Vgl. Sowinski 1997, 31.)

3.3.3 Informativität

In der Werbung muss man natürlich auf das jeweilige Werbeobjekt hinweisen und seine Funktion kennzeichnen, sonst wäre eine Werbung sogar sinnvoll, wenn das Publikum nicht einmal wüsste, um welches Produkt bzw. welchen Wert oder welche Idee es geht und warum sie etwas kaufen oder ihm zustimmen sollten. Die Aufgabe jeder Werbung ist es, „bestimmte Ziele, Leistungen oder Waren bekannt zu machen, über sie zu informieren und zum Erwerb anzuregen“, stellt Sowinski fest (1997, 31). Wie viele Informationen in einer Werbung verwendet werden müssen, hängt immer von dem Werbeobjekt ab: die chemische Zusammensetzung eines Waschmittels wird normalerweise nicht in den Werbungen genannt, da die Kunden darauf keinen oder kaum Wert legen (sondern z.B. auf die Waschleistung), und bei technischen Geräten werden Angaben über Leistung, Verbrauch usw. immer genannt, da sie für die Kunden wichtig und sogar notwendig sind, um sich zwischen verschiedenen ähnlichen Produkten entscheiden zu können. (Vgl. Sowinski 1997, 31.)

3.4 Struktur der Werbung

Werbungen bestehen aus verschiedenen Teilen, von denen die Schlagzeile, der Fließtext, der Slogan und der Produktname die wichtigsten sind. Zusätzlich können noch einige andere kleinere Bausteine betrachtet werden, wie zum Beispiel besondere Formen von Textelementen wie Inserts (Einklinker) oder Antwort-Coupons. Diese Einteilung wird normalerweise auf Anzeigen bezogen, wo Text- und Bildelemente sich leichter isolieren lassen, aber sie sind auch auf den Fernsehspot und auf andere Werbemittel zumindest teilweise übertragbar (vgl. Janich 1999, 40). In diesem Kapitel werden diese verschiedenen Textelemente vorgestellt und später in der Analyse auf Flugblätter übertragen.

Es ist zu bemerken, dass in der aktuellen Werbung häufig vom klassischen Aufbau abgewichen wird, das heißt, dass z.B. nicht alle Teile vorhanden oder einige Teile zusammengeschmolzen sind, und es ist manchmal problematisch, die verschiedenen Elemente voneinander zu unterscheiden (vgl. Janich 1999, 42). Die Einteilung hilft aber dabei, dass man in der Analyse möglichst tief gehen kann. Verschiedene Elemente der Werbung können vereinzelt behandelt und analysiert werden, wenn man weiß, welche Funktionen die Elemente haben und welche Eigenschaften jeweils typisch sind.

In sprachwissenschaftlichen Untersuchungen ist es auch möglich, sich auf einzelne Elemente der Werbung (wie z.B. auf den Slogan) zu beschränken, was oft der Fall ist

(vgl. Janich 1999, 40). Diese Arbeit beschäftigt sich aber mit allen vier Hauptelementen und betrachtet die Werbungen als ein Ganzes, um ein möglichst gutes Bild über die Rhetorik in den Wahlanzeigen zu gewinnen. Wie schon früher erwähnt wurde, dient eine Werbung immer einem bestimmten Zweck, und die Informationen in der Werbung werden stets sorgfältig gewählt. Das betrifft auch jeden einzelnen Teil der Werbung.

3.4.1 Schlagzeile

Die Schlagzeile ist das zentrale Textelement, das neben dem Bild die Aufmerksamkeit und das Leserinteresse wecken sollte (vgl. Kloss 2007, 208). Der Aufhänger für eine Werbung ist die Schlagzeile, die normalerweise durch ihre Größe und Fettdruck zu erkennen ist. Nach Janich (1999, 42) befindet sich die Schlagzeile nicht zwangsläufig über der Gesamtanzeige, sondern sie kann möglicherweise auch zwischen dem Bild und Fließtext angesiedelt, über die Anzeigenfläche verteilt oder ins Bild integriert sein. Auch mehrere Schlagzeilen können sich in einer Werbung mit Ausnahme eines Plakats befinden. In der Fachsprache spricht man in diesem Fall von „Headline“ (Überschrift), „Subheadline“ (Unterüberschrift) und „Topline“ (kleine gedruckte Anfangszeile oberhalb der Headline) (vgl. Janich 1999, 42). Eine solche Einteilung kann aber Janichs Meinung nach (ebd.) überflüssig sein und ist oft schwierig vorzunehmen, denn üblicherweise kann man eher von einer zweiteiligen Schlagzeile statt zwei hierarchisch getrennten Textelementen sprechen, wenn diese zwei Schlagzeilen sich semantisch ergänzen. Es ist auch oft der Fall, dass man eine derart detaillierte Unterteilung nicht sinnvoll anwenden kann.

Janich (1999, 42) stellt fest, dass die Schlagzeile neben der Funktion als sprachlicher Blickfang auch dem Zweck dient, „den Aufmerksamkeit erregenden und produktspezifischen Zusatznutzen, der in der jeweiligen Anzeige im Vordergrund stehen soll,“ zu thematisieren. Das heißt, dass die Schlagzeile eine einzigartige Verkaufsaussage vermittelt, wodurch man das Produkt von ähnlichen Konkurrenzprodukten zu unterscheiden versucht, auch wenn es solche Unterschiede kaum gibt. Der Zusatznutzen kann zum Beispiel so erzielt werden, dass eine Eigenschaft besonders stark hervorgehoben wird oder dass das jeweilige Produkt in allgemeine Wertvorstellungen eingebettet wird (vgl. Janich 1999, 43). Janich meint aber (ebd., 44), dass der Zusatznutzen in der Schlagzeile sich oft genug überhaupt nicht klar fassen lässt bzw. dass dieser mehr der Aufmerksamkeitsweckung als einer tatsächlichen Werbeinformation dient. Gerade bei der Schlagzeile ist es interessant, die sprachlichen Strategien (Wortspiel, Ausruf, Frage usw.) zu untersuchen, da man in der Schlagzeile neben der aufmerksamkeitsweckenden Funktion auch das Publikum durch verschiedene sprachliche Mittel anzusprechen und manchmal schon zu überreden versucht.

3.4.2 Fließtext

Der Fließtext, in der Werbefachsprache auch „Copy“, „Textbody“ oder „Body Copy“ genannt, enthält Informationen über das zu bewerbende Produkt selbst (Kloss 2007, 209). Laut Janich (1999, 44) ist es die Funktion des Fließtexts, „den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen“. Im Fließtext wird also mehr über das Produkt berichtet als in der Schlagzeile oder im Slogan. Die sprachliche Gestaltung variiert nach dem Inhalt des Fließtexts, und deswegen kann man sie nicht ohne weiteres mit den sprachlichen Merkmalen der Schlagzeile und des Slogans vergleichen. (Vgl. Janich 1999, 44–45.)

Da der Fließtext häufig kaum oder gar nicht gelesen wird und daher nicht sehr inhaltsreich angelegt wird, kann er nach Janich (1999, 45) neben der informatorischen Funktion auch eine suggestive Aufgabe übernehmen. Schon die Tatsache, dass es in einer Werbung einen Fließtext gibt, gibt dem Produkt eine gewisse Glaubwürdigkeit, auch wenn man den Inhalt gar nicht liest. Kurztex te, die nicht länger als fünf Sätze sind und nicht durch Absätze oder Zwischenüberschriften gegliedert sind, dienen meist mehr der Erzeugung von Glaubwürdigkeit als der Produktinformation, während Langtexte (länger als fünf Sätze, oft durch Zwischenüberschriften usw. gegliedert) eher einen informatorischen Charakter aufweisen, meint Janich (1999, 45). Bei einigen Werbemitteln wie zum Beispiel Flugblättern kann der Fließtext der wichtigste Teil der Werbung sein, wodurch Argumente nahegebracht werden und man versucht, das Lesepublikum zu beeinflussen.

3.4.3 Slogan

In einem Slogan wird die Aussage des Werbenden knapp und geschickt formuliert, die in Erinnerung behalten werden sollte (Kloss 2007, 209). Formal sind Slogans relativ kurz und beinhalten häufig, aber nicht immer, den Produkt- oder Firmennamen. Besonders in Fernsehspots treten Slogans auch oft zusammen mit den graphischen Firmenlogos auf. Häufig sind sie ein-, zwei- oder dreiteilig strukturiert, sowohl inhaltlich als auch syntaktisch (vgl. Janich 1999, 47). Laut Janich (1999, 45) besteht das Hauptmerkmal des Slogans „in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken“. Das ist aber nur dann möglich, wenn er wiederholt wird und sich daher in allen Werbungen zu diesem Produkt findet. Durch diese Wiederholung ist er üblicherweise dasjenige Element, woran man sich am Besten erinnert und das als eine Art „geflügeltes Wort“ Eingang in die Alltagssprache finden kann. (Vgl. Janich 1999, 45 & Kloss 2007, 209.) Wahrscheinlich aus diesem Grund ist der Slogan das in der Werbesprachenforschung bislang auch am häufigsten untersuchte Textelement.

Wegen der häufigen Wiederholung und der oft langen Lebensdauer hat ein Slogan einen großen Wiedererkennungswert (vgl. Janich 1999, 45–46). Der Slogan ist wie eine Visitenkarte, weil er fest mit einer Ware oder einem Unternehmen verbunden

wird und durch eine allgemeine und oft unkonkrete Thematisierung positiver Aspekte zu einem bestimmten Image beitragen sollte. Diese Identifikationsfunktion ist eine zentrale Funktion für einen Slogan. „Durch Wiederholung und eine knappe, prägnante Form soll er sich beim Konsumenten einprägen und die Wiedererkennung ermöglichen“, stellt Janich fest (1999, 46). Ein gutes Beispiel für einen Slogan, der einen großen Wiedererkennungswert hat und Identifikationsfunktion erfüllt, ist der Slogan für die Süßigkeitsmarke *Haribo*, der sich in allen Werbungen von Haribo befindet: „*Haribo* macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso“. Nach Kloss (2007, 209) ist der Slogan für *Haribo* als ein Klassiker einzustufen, weil er Wiedererkennung ermöglicht, positive Aspekte enthält („macht froh“), knapp formuliert ist und in allen *Haribo*-Werbungen immer am Ende wiederholt wird. Dieser Slogan ist auch ein gutes Beispiel für einen zweiteiligen Slogan, wo „*Haribo* macht Kinder froh“ den ersten Teil bildet, und „und Erwachsene ebenso“ den zweiten.

Slogans können sowohl inhaltlich als auch formal untersucht werden. Inhaltlich sollte man zuerst fragen, ob und inwieweit das Produkt (z.B. der *Milka*-Slogan „Die zarteste Versuchung“ oder der Slogan von *Paulaner*-Bier „Gut, besser, *Paulaner*“), der Werbende (z.B. der Slogan von *Opel* „Wir haben verstanden“) und/oder der Konsument (z.B. im Slogan von Speiseeis-Produkt *Magnum* „Ich und mein *Magnum*“) thematisiert bzw. ausdrücklich eingebunden oder implizit angesprochen werden, meint Janich (1999, 47). Inhaltlich können sie aber noch differenzierter betrachtet werden. Beispielsweise kann danach gefragt werden, womit argumentiert wird (z.B. mit allgemeinen Werten wie „Sicherheit“ oder mit einem anders beschreibbaren Zusatznutzen). Nach Janich (1999, 47) ist es auffallend, dass „Slogans inhaltlich pauschaler und unkonkreter gehalten sind als ein Zusatznutzen in der Schlagzeile oder die dominierende Argumentationsstrategie der Gesamtanzeige, da sie sich für mehrere Anzeigen und Spots und für einen umfassenden Imageaufbau eignen müssen.“

3.4.4 Produktname

Die Marken- oder Firmenangabe gehört zu den wichtigsten Elementen der Werbung, meint Sowinski (1997, 53). Jeder Werber möchte eine Situation erreichen, wo das Werbeobjekt erkannt und mit dem Unternehmen verbunden wird. Janich stellt fest (1999, 48), dass ein Produkt oder eine Marke bei genügend großer Bekanntheit sogar wie ein echtes Appellativ verwendet werden kann und ins alltagssprachliche Lexikon als Benennung für eine ganze Reihe von Gegenständen eingehen kann (z.B. *Uhu* für Klebstoff allgemein). Der Produktname unterscheidet Einzelobjekte von anderen ähnlichen Produkten und benennt eine ganze Klasse von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften (z.B. *Peugeot 205* im Gegensatz zu anderen Modellen von *Peugeot*). Sie sind vom Firmennamen und dem Markennamen (z.B. *Peugeot*) zu unterscheiden, auch wenn sie in manchen Fällen die gleichen sein können.

Produktnamen sind ein beliebter Forschungsgegenstand, die auf zahlreiche verschiedene Weisen untersucht werden können, z.B. auf Funktionen und Formen hin oder wie sie entstanden sind. (Vgl. Janich 1999, 48–53.) Verschiedene

produktbezogene, senderbezogene und empfängerbezogene Funktionen können Produktnamen zugewiesen werden, die wie folgt zusammengefasst werden können:

Produktbezogene Funktionen	Senderbezogene Funktionen	Empfängerbezogene Funktionen
Identifikation (Abgrenzung von anderen Produkten)	Identifikation (Handhabung als Name)	Identifikation (Wiedererkennung)
Aufwertung durch Konnotation/Assoziation	Werbefunktion, Imagefunktion	Signal-/Appellfunktion
Information über Produkt (-eigenschaften)	Gesetzliche Schutzfunktion gegenüber anderen Produkten	Qualitäts- und Herkunftsgarantie

Abbildung 1. Funktionen der Produktnamen. (Vgl. Janich 1999, 50.)

Produktnamen identifizieren ein Produkt durch eine Abgrenzung von anderen Produkten und können demnach wie ein Name gehandhabt werden. Zusätzlich erkennen die Empfänger das Produkt durch den Namen. Die Namen werden so gebildet, dass sie zumindest konnotative Bedeutungen und Assoziationen einbringen (z.B. ruft *Mercedes Elegance* andere Assoziationen als Autonomamen wie *Renault Twingo* hervor) oder gewisse Informationen über das Produkt vermitteln können (z.B. über seinen Anwendungsbereich). (Vgl. Janich 1999, 50.) Laut Janich (ebd.) will die Werbung, die einen Produktnamen nennt, „nicht nur auf das Produkt hinweisen, sondern auch durch die Produktnamengestaltung dazu beitragen, dass sich beim Rezipienten ein positives Image und ein bestimmtes Vorstellungsbild mit dem Namen verbinden“. Zusätzlich sollen Produktnamen durch ihren Bezug zum Unternehmen Qualität und eindeutige Herkunft zum Beispiel gegenüber Produkten von Massenherstellern garantieren. Produktnamen müssen originell, expressiv, aufwertend und gegebenenfalls informativ sein, um diese Funktionen übernehmen zu können. (Vgl. Janich 1999, 50–51.)

3.4.5 Andere Elemente

In einer Werbung sind noch weitere, kleinere Textelemente zu unterscheiden, die aber nicht immer in einer Werbung auftreten. Janich unterscheidet zwischen „Adds“, „Claims“, „Inserts“, „Antwort-Coupons“ und „Bildtexten“, die im Folgenden kurz definiert werden:

Adds bzw. Additions: Erläuternde Hinzufügungen zu einem Produkt- oder Markenname, zum Beispiel Angaben wie Trademark TM oder registriertes Warenzeichen ®. Sie können neben den Produktnamen auch bei Bezeichnungen für Produkteigenschaften auftauchen. Sie geben z.B. eine rechtsstatusbezogene Zusatzinformation und erhöhen damit die Glaubwürdigkeit, stellt Janich fest (1999,55).

Claims: Fazit der Werbung, die dem Leser in Erinnerung bleiben sollte. Das Claim fasst in kurzer und prägnanter Form die Werbeaussage einer Anzeige zusammen. Es kann mit dem Slogan verwechselt werden, aber im Gegensatz zum Slogan besitzt das Claim keinen Wiederholungscharakter, sondern kommt nur in einer einzigen Werbung vor. (Vgl. Janich 1999, 45–46 & 55; Kloss 2007, 209.)

Inserts: Texteinschübe an nicht zentralen, frei gelassenen Stellen, die Mitteilungen mit aktuellem Orts- und Zeitbezug enthalten. Wenn ein Insert aber an einer zentralen Stelle vorkommt und die Gesamtwahrnehmung unterbricht, wird es „Deranger“ genannt. Dann richtet der Leser seine Aufmerksamkeit darauf, da sie eine aktuelle Werbebotschaft nachträglich übertrifft (vgl. Janich 1999, 56).

Antwort-Coupons: Zum Ausschneiden oder in Form von Postkarten, was eine Kontaktaufnahme mit den Werbetreibenden ermöglicht und dazu anregen soll.

Bildtexte: Erläuternde Unterschriften zu Bildern oder in Bilder integrierte Textbausteine (vgl. Janich 1999, 56).

Zusätzlich können auch **Bildelemente** der Werbung vereinzelt betrachtet werden, was in den Sprachwissenschaften häufig gemacht wird. Bilder erleichtern das Erinnern der Werbebotschaft, dienen als wichtiger Blickfang und vermitteln und erhöhen emotionale Inhalte (vgl. Janich 1999, 58–89). Die Werbungen, die in dieser Arbeit den Korpus aufbauen, enthalten aber keine Bilder, weshalb eine genauere Darstellung einer Bildanalyse an dieser Stelle nicht sinnvoll ist.

4 Zur neuen Rhetorik

In den letzten Jahrzehnten, während derer die Rolle der Medien immer bedeutungsvoller geworden ist, ist auch die Rolle der Rhetorik, der Redekunst bzw. der Kunst des Überzeugens, im alltäglichen Leben beträchtlich gewachsen. Jeden Tag begegnen die meisten von uns unterschiedlichen Werbungen, politischen Kampagnen oder anderen öffentlichen Äußerungen, die uns durch verschiedene sprachliche Mittel zu beeinflussen oder überzeugen versuchen. Manchmal werden diese rhetorischen Mittel der Argumentation ganz deutlich, zwischendurch können wir sie aber gar nicht bemerken.

Nach traditionellen Definitionen, die auf die Antike zurückgehen, bedeutet Rhetorik die Kunst des wirkungsvollen Redens, die Kunst des Überredens oder Überzeugens (vgl. Kopperschmidt 1976, 13; Plett 2001, 1). Nach neueren Definitionen umfasst die Rhetorik alle solche sprachlichen Mittel der Argumentation, womit man Einfluss auf jemanden zu nehmen versucht. Man konzentriert sich nicht mehr nur auf das Reden, sondern auf alle Texte, ob es nun Romane, Artikel oder Werbungen sind. Alle kann rhetorisch analysiert werden, wo argumentiert wird. (Vgl. z.B. Haapanen 1996, 23; Parry-Giles & Hogan 2010, 2ff.) Nach Karlyn Campbell (2010, 89) können alle Arten der Kommunikation rhetorisch betrachtet werden, wenn in der Kommunikation Aufmerksamkeit, Empfindungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen formuliert,

gestützt oder verändert werden. Während die antiken Philosophen sich damit beschäftigten, was eine gute und wirkungsvolle Rede ist und wie sie aufgebaut werden kann oder sollte, betrachtet die heutige Rhetorikforschung und besonders die sogenannte neue Rhetorik eher die Argumentation und konzentriert sich besonders darauf, wie die Sprache benutzt werden kann, um effektive, glaubwürdige und überzeugende Argumente zu formulieren.

Da die Rhetorik heutzutage im alltäglichen Leben eine so große Rolle spielt, interessieren sich neben den Sprachwissenschaftlern auch zum Beispiel die Geschichtsforscher, Politikwissenschaftler und Medienforscher für die Rhetorik (vgl. z.B. Parry-Giles & Hogan 2010, 4). In den 1980er Jahren fing man an, sogar von einer „rhetorischen Wende“ zu sprechen, als Forscher verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen einen rhetorischen Ausgangspunkt für ihre Forschung fanden (vgl. Palonen & Summa 1996, 7).

4.1 Überblick über die Geschichte der Rhetorik

Wie schon erwähnt, gehen die Traditionen der Rhetorik bis auf die Antike zurück. Sowohl im antiken Athen als auch im Rom konnte ein guter Redner, der geschickt mit Worten spielen und gleichzeitig sein Publikum überzeugen konnte, beruflich oder politisch erfolgreich sein, so hoch geschätzt war die Redekunst damals (vgl. Vesalainen 2001, 26; Parry-Giles & Hogan 2010, 2). Laut Haapanen (1996, 24–25) boten die Volksversammlungen, worauf das damalige demokratische System basierte und wo die meisten wichtigen Entscheidungen getroffen wurden, eine Arena, wo die Redner verschiedene Manipulationsweisen umfangreich üben konnten und das Publikum von ihren Zielen und Zwecken zu überzeugen versuchten.

Da die Kunst des Überzeugens durch die Volksversammlungen damals eine so große Rolle spielte, interessierten sich auch die antiken Philosophen für die Rhetorik und bemühten sich darum, Normen oder stilistische Anweisungen für eine geschickte Rede zu erarbeiten. Nach der antiken Ästhetik gehörten das Nützliche und das Schöne eng zusammen, und die „richtige“ Rhetorik stellte hier keine Ausnahme dar. Folglich musste die Rede und die ganze Darstellung der Rede sowohl überzeugend als auch schön sein (vgl. Haapanen 1996, 24). Solche bekannten antiken Philosophen wie Platon, Aristoteles und Cicero studierten alle die Kunst des guten und wirkungsvollen Redens, nachdem Gorgias die Redekunst 427 v.Chr. nach Athen gebracht hatte.

Laut Haapanen (1996, 25) studierte Gorgias auch selbst die Rolle der Sprache und begriff, was für eine Macht die Sprache über das Publikum haben könnte und wie die Sprache den Zuhörer betrügen könnte. Er verstand, dass man mit der Sprache verschiedene Situationen aufbauen und den Willen der Zuhörer beeinflussen könnte. Seine Gedanken wurden jedoch nicht überall akzeptiert, sondern sie wurden später zum Beispiel von Platon stark kritisiert, wahrscheinlich deswegen, dass die philosophischen und erkenntnistheoretischen Ansichten von Gorgias wesentlich von denen von Platon abwichen (vgl. Haapanen 1996, 25). Für Platon war Gorgias bloß ein Lehrer des Betrugs.

Platon hält man im Allgemeinen für einen lauten Kritiker der Rhetorik, dessen Meinung nach ein Rhetor die Kunst der Politik nur imitieren, aber nicht wirklich beherrschen kann, im Gegensatz zu den Philosophen. Platon war der Meinung, dass Staatskunst und Führerschaft nur auf Fakten basieren kann, nach denen die Philosophen immer suchen und deswegen ihre Ansichten auch begründen können, während der Rhetor das Publikum durch geschicktes Reden ohne tatsächliche Begründungen nur vorübergehend überzeugen könne. (Vgl. Haapanen 1996, 25–26.) Vesalainen meint (2001, 26), dass es etwas ironisch ist, dass Aristoteles, einer der Schüler von Platon, später einer der bekanntesten Theoretiker der Rhetorik wurde und eine wissenschaftliche Grundlage für die Rhetorik schuf, während Platon selbst eine so kritische Haltung gegenüber der Rhetorik bezog und sie als Betrügerei betrachtete. Jedoch bemerkte schon Cicero, ein berühmter Rhetor im antiken Rom, dass Platon eigentlich seine Gegner auf eloquenteste Weise lächerlich gemacht hatte bzw. auch selber rhetorische Mittel für seine Zwecke nutzte, auch wenn er sie so stark kritisierte (vgl. Haapanen 1996, 25).

Es ist gar nicht möglich, über Rhetorik zu sprechen, ohne Aristoteles und seinen Beitrag zur Theorie und Kunst der Rhetorik vorzustellen. Aristoteles, der alle Bereiche des Wissens systematisieren wollte, beschäftigte sich intensiv auch mit der Analyse der geübten Rede und stellte verschiedene Elemente einer beeindruckenden Rede zusammen (vgl. Haapanen 1996, 23; Vesalainen 2001, 26–27). In seinen drei Büchern zur Rhetorik schuf er eine wissenschaftliche Grundlage für die Redekunst, die immer noch in den rhetorischen Analysen sichtbar ist (vgl. Plett 2001, 6). Nach Haapanen (1996, 25–26) kritisierte Aristoteles das damalige Ideal der Redekunst dafür, dass es ihm an logischer Argumentation mangelte. Er wollte eine rhetorische Theorie schaffen, die den Rednern ein Verfahren anbieten würde, um den Zuhörern auf Logik beruhende Beweise zu präsentieren und sie auf diese Weise zu überzeugen. Seiner Meinung nach ging es bei der Rhetorik nicht nur um ein reines Wortspiel. Er widersprach auch der damals typischen Art und Weise, an die Gefühle des Publikums zu appellieren, auch wenn seine eigenen Lehren zur Rhetorik einen derartigen Aspekt des Überredens enthalten (vgl. Haapanen 1996, 31 ff.). Er betrachtete den Stil eher nur als einen Teil der Argumentation.

Cicero, einer der berühmtesten und besten Redner des antiken Roms, begründete seine Studien zur Rhetorik weitgehend auf der wissenschaftlichen Basis von Aristoteles, stellt Vesalainen (2001, 28) fest. Plett erklärt (2001, 6–7), dass Cicero die griechische Terminologie ins Lateinische übertrug und das rhetorische System auch philosophisch durchdrang. Zu seiner Zeit erreichte die Theorie und Praxis der Rhetorik ihren Höhepunkt und die Redekunst war so hoch geschätzt wie niemals zuvor (vgl. Vesalainen 2001, 28).

Obwohl die Blütezeit der Rhetorik mit dem Fall von Rom endete, wurde die Rhetorik im Mittelalter Teil des mittelalterlichen Lehrgebäudes der sieben freien Künste, auch wenn sie etwas später von Theologie und Logik als den wichtigsten wissenschaftlichen Disziplinen abgelöst wurde (vgl. Haapanen 1996, 45; Plett 2001, 7). In der Zeit der Renaissance, als man sich erneut für die Antike interessierte, wurde

die Rhetorik zu einer zentralen Wissenschaft, in deren Mittelpunkt die Schriften von Cicero standen (vgl. Haapanen 1996, 46). In der neueren Zeit führten die Gedanken der Aufklärung und das moderne wissenschaftliche Weltbild, das auf Empirie und konkreten Beweisen aufbaute, zur Kritik der Rhetorik, was wiederum eine Herabsetzung der Rhetorik als wissenschaftliche Disziplin zur Folge hatte (vgl. Summa 1996, 52; Vesalainen 2001, 28–29). Empirische Untersuchungen und Schlussfolgerungen wurden zu den wichtigsten Normen in der wissenschaftlichen Welt, so dass es fast keinen Platz mehr für die Redekunst gab. Die Gedanken von Platon zur Rhetorik als einem reinen Taschenspielertrick, wobei man den Zuhörer durch schöne Ausdrücke zu betrügen versuchte und keine Faktenbasis für seine Argumente hatte, wurden wieder aktuell. Noch im 20. Jahrhundert, vor einigen Jahrzehnten, sprach man zum Beispiel von „bloßer Rhetorik“, womit man auf einfaches Wortgeklänge ohne richtige Argumente hinweisen wollte (vgl. Palonen & Summa 1996, 7).

Das Interesse an der Rhetorik erwachte wieder in den 1950er Jahren, als sich drei Wissenschaftler, Chaïm Perelman, Kenneth Burke und Stephen Toulmin, gleichzeitig mit der rhetorischen Analyse und ihren Entwicklungsmöglichkeiten zu beschäftigen begannen. In dieser Zeit war die Rolle der Medien schon wesentlich größer als früher geworden und nach den Ereignissen des Zweiten Weltkriegs konnte man nicht mehr behaupten, dass die Sprache ohne empirische Beweise keinerlei Einfluss auf die Menschen hätte. Aus den Werken von Perelman, Burke und Toulmin entstand die sogenannte neue Rhetorik, worauf die moderne Rhetorikforschung vorwiegend basiert. Die neue Rhetorik beschäftigt sich im Gegensatz zur klassischen Rhetorik nicht nur damit, wie eine gute Rede aufgebaut ist oder auf welche Weise Menschen überredet werden können, sondern vor allem damit, wie die Sprache überhaupt bei der Argumentation verwendet wird und welche verschiedenen rhetorischen Mittel benutzt werden können, um Menschen zu beeinflussen und zu überzeugen (vgl. Summa 1996, 52). Die neurhetorischen Theoretiker beschäftigen sich nach Summa (ebd., 52) auch mit der Frage, auf welche Weise argumentiert werden kann und aus welchen Teilen sich ein gutes Argument zusammensetzt. Man konzentriert sich auch nicht mehr auf die Rede, sondern unterschiedliche Texte können rhetorisch betrachtet werden, auch solche, die auf den ersten Blick nicht-rhetorisch scheinen (vgl. Parry-Giles & Hogan 2010, 3ff.). Nach den Grundsätzen der neuen Rhetorik findet sich Rhetorik überall im alltäglichen Leben, besonders wegen der großen Rolle der verschiedenen Medien in unserem Leben. Aus diesen Gründen sind es heutzutage nicht mehr allein die Sprachwissenschaftler, die sich mit der Rhetorik beschäftigen, sondern rhetorische Analysen kommen auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen vor, zum Beispiel in den Politikwissenschaften (vgl. Vesalainen 2001, 13).

4.2 Forschungsperspektive der neuen Rhetorik

Auch wenn manche Normen und Regeln für eine überzeugende und beeindruckende Rede aus der Antike stammen und sich nicht geändert haben, betont die moderne Rhetorikforschung bzw. die neue Rhetorik andere Aspekte als die traditionelle

Rhetorikforschung. In den antiken Modellen lag der Schwerpunkt der Rhetorikforschung auf der einbahnigen Kommunikation, wo der Redner seine Macht gegenüber den Zuhörern nutzte und sie mit seinen Argumenten zu überzeugen versuchte (vgl. Parry-Giles & Hogan 2010, 2; Heath 1992, 21). In der neuen Rhetorik versucht man dagegen den ganzen Kommunikationsprozess zu verstehen (vgl. z.B. Perelman 1971, 4ff.). Man fragt, auf welche Weise die Empfänger die Botschaft beeinflussen sowie, wie man mithilfe der Sprache argumentieren und die Empfänger überzeugen kann. Man konzentriert sich auch nicht mehr nur auf die gesprochene Rede, sondern alle Texte und andere Arten der Kommunikation können zum Untersuchungsmaterial rhetorischer Analyse werden (vgl. Hart & Daughton 2004, 83). Die moderne Rhetorik strebt laut Plett (2010, 57) nicht nach der Produktion von Argumenten und Texten, sondern nach ihrer Analyse.

Wie schon erwähnt wurde, erweckten gesellschaftliche Veränderungen im 20. Jahrhundert und besonders die immer größere und wichtigere Rolle der Medien im alltäglichen Leben erneut das Interesse an der Rhetorikforschung. (Parry-Giles & Hogan 2010, 3ff.) Im ersten und zweiten Weltkrieg war die politische Propaganda zu einer wichtigen Waffe im Krieg geworden und niemand konnte mehr behaupten, dass eine beeindruckende und gut geübte Rede keinen Einfluss auf das Publikum hätte. In den 1950er Jahren, wo es noch kein allgemeines Interesse an der Rhetorik gab, erschienen Werke über Rhetorik und Argumentation von Burke, Perelman und Toulmin, die immer noch zu den wichtigsten Theoretikern der neuen Rhetorik zählen (vgl. Summa 1996, 51-52). Sie waren nicht die einzigen, die sich damals mit der rhetorischen Forschung beschäftigten und sich für die Macht der Sprache interessierten, aber ihre Werke haben die ganze wissenschaftliche Welt stark beeinflusst und die Rhetorik zurück zu einer akademischen Forschungsperspektive gebracht, meint zum Beispiel Vesalainen (2001, 29). Ihre Beiträge sind der Grund, warum man heutzutage überhaupt von einer neuen Rhetorik sprechen kann, da sie die Rhetorikforschung wieder auf einen neuen Höhepunkt geführt haben (vgl. Vesalainen 2001, 29). Auch wenn die antike Tradition immer noch stark in der Rhetorikforschung gegenwärtig ist, haben die neurhetorischen Theorien sich weit von denen der Antike fortentwickelt (vgl. Parry-Giles & Hogan 2010, 2).

In den nächsten Abschnitten werden die Ausgangs- und Schwerpunkte von Burke, Perelman und Toulmin genauer vorgestellt, da sie bei jedem der drei Autoren unterschiedlich sind.

4.2.1 Kenneth Burke: Rhetorik als Identifikationsproduktion

Kenneth Burke hält man generell für einen Literaturforscher und -kritiker, aber er hat sich in seinen Werken auch mit der Rhetorik beschäftigt und gilt generell als ein Klassiker der amerikanischen Schule der Rhetorik. 1950 wurde sein wichtigstes Werk veröffentlicht, das die Rhetorik behandelt, nämlich *A Rhetoric of Motives*. Darin versucht er zu zeigen, was für eine Rolle die rhetorische Analyse in der Literaturforschung oder umfassender in der Erforschung aller menschlichen Handlungen haben kann (vgl. Summa 1996, 53). Laut Summa (1996, 52) untersucht

er in seinem Projekt im Gegensatz zu den zwei anderen neurhetorischen Theoretikern nicht die Argumentation, sondern für ihn geht es eher um das Verständnis der allgemeinen Bedingungen und Begründungen der menschlichen Handlungen. Das heißt, dass er untersucht, wie verschiedene sprachliche Symbole verwendet werden und dadurch versucht er die Motive der menschlichen Handlungen zu erläutern (vgl. Summa 1996, 52-55.) Nach Summa bietet Burke keine fertige Analyseschablone für eine rhetorische Analyse, sondern in seinen Werken geht es mehr um philosophische Überlegungen (1996, 52).

Sprache als symbolische Handlung ist eines der zentralen Themen von Burke, die er besonderes in seinem Werk *Language as Symbolic Action* (1966) behandelt. Dort erweitert er seine Ansicht, dass alle menschliche Handlung, sowohl die sprachliche als auch nicht-sprachliche, als Verwendung von Symbolen zu verstehen sei (vgl. Summa 1996, 55). Für ihn sind die Menschen Tiere, die verschiedene Symbole benutzen, um kommunizieren und handeln zu können (Burke 1966, 3–4). Wenn wir die Sprache benutzen, ist das folglich für Burke eine symbolische Handlung. Nach Burke ist die Welt aus nichts anderem als einem System von Symbolen errichtet, was heißt, dass alles, was wir „Realität“ nennen, eigentlich auf dem aufgebaut ist, was wir über die Vergangenheit und die Gegenwart z.B. durch Karten, Zeitungen oder Zeitschriften wissen (vgl. 1966, 5). Jeder Mensch hat sein eigenes Glaubenssystem, das wiederum seinen eigenen Wortschatz hat, der dann beschreibt, wie die Welt funktioniert. Zum Beispiel sehen Christen die Welt anders als Buddhisten oder Muslime und ihre Wortschätze spiegeln ihre verschiedenen Glaubenssysteme wider. (Vgl. Burke 1966, 6ff.) Durch die Rhetorik können diese Glaubenssysteme beeinflusst werden, und Burke hält rhetorische Erscheinungen als Mittel der Beeinflussung für einen natürlichen Teil der menschlichen Handlung. Er untersucht in seinen Werken, ob und wie solche Erscheinungen versteckt oder indirekt Einfluss auf die symbolische Ordnung bzw. Glaubenssysteme und dadurch auch auf die menschlichen Handlungen haben (vgl. Summa 1996, 52).

Folglich hält Kenneth Burke die Rhetorik vor allem für eine Produktion von Identifikation bzw. Gleichsetzung (Karvonen 2008, 222). Durch die Rhetorik versucht der Mensch andere Menschen und ihre Glaubenssysteme von seinen eigenen Ausgangspunkten her zu beeinflussen und sie seinem Glaubenssystem nahezubringen. Nach Karvonen geht Burke davon aus, dass Menschengruppen getrennt sind und widersprüchliche Interessen haben, wobei die Widersprüche durch Rhetorik reduziert oder abgebaut werden können (2008, 223). Wenn alle Menschen gleich wären und gleiche Glaubenssysteme hätten, wäre Rhetorik nach Burke unnötig (vgl. Summa 1996, 56). Wenn zum Beispiel der Rhetor von „*wir* Deutschen“ spricht, so schafft er eine gemeinsame Identität zwischen allen Menschen, die in Deutschland wohnen oder sich als Deutsche fühlen. Gleichzeitig werden Unterschiede zum Beispiel zwischen Münchnern und Berlinern oder Beamten und Industriearbeitern in den Hintergrund gerückt. Dadurch, dass das Publikum jetzt als Deutsche aktualisiert ist und nicht als Vertreter der einzelnen Gruppen, ist es möglich, die Ansichten des ganzen Publikums zu beeinflussen, ohne dass die Identitäten der einzelnen Gruppen in Konflikt mit den

Motiven des Rhetors geraten (vgl. Karvonen 2008, 222). Wichtig ist aber auch zu bemerken, dass wir uns immer von einer Gruppe absetzen, wenn wir uns mit einer anderen Gruppe identifizieren (2008, 223). Wenn im oben genannten Beispielsfall das Publikum sich als Deutsche identifiziert, unterscheidet es sich gleichzeitig zum Beispiel von den Finnen.

Für den Rhetor ist es folglich wesentlich, eine bestimmte Identität des Publikums zu bestimmen, die er anspricht, um argumentieren zu können und Einfluss darauf zu nehmen. Neben den Identitäten ist es auch möglich, sich auf einen bestimmten Glauben oder Wert zu beziehen, so dass andere Aspekte vergessen werden (vgl. Karvonen 2008, 222). Zum Beispiel bei Lebensmittelwerbungen können gesundheitliche Aspekte in den Vordergrund gerückt werden, so dass der Geschmack nur eine Nebensache bleibt (vgl. 2008, 227). In allen Fällen muss der Rhetor danach streben, das Publikum in bestimmter Hinsicht zu aktualisieren, damit es beeinflusst werden kann.

4.2.2 Chaïm Perelman: Rhetorik als Argumentation

Während Kenneth Burke sich auf Identifikation statt Überzeugung konzentriert, knüpft Chaïm Perelman mit seiner Rhetorik viel mehr an den aristotelischen Traditionen an und betrachtet Rhetorik hauptsächlich als Argumentation, wodurch man jemanden von einer These zu überzeugen versucht (vgl. Summa 1996, 63). Der Belgier Perelman benutzt selbst den Begriff „neue Rhetorik“ für seine Analysemethode in seinem Werk *La Nouvelle Rhétorique: Traité de l'Argumentation*,⁵ das 1969 zum ersten Mal veröffentlicht wurde, und in dem er die Unterschiede zwischen der traditionellen und neuen Rhetorik behandelt.

Er betrachtet die Konzentration auf die rein stilistischen Elemente als das größte Problem der antiken rhetorischen Tradition, denn seiner Meinung nach muss der Stil in Zusammenhang mit der Argumentation untersucht werden, da sie nicht trennbar seien (vgl. Summa 1996, 64–65). Die sprachlichen Elemente können nach Perelman (1971, 8) nur dann berücksichtigt werden, wenn sie relevant in Hinsicht auf die Argumentation sind; die Hauptsache der Analyse sind sie in keinem Fall. Für Perelman ist das Argument in sich immer der Ausgangspunkt für die rhetorische Analyse, und erst dann, wenn stilistische Elemente etwas Wichtiges ins Spiel bringen, sind sie für die Analyse bedeutungsvoll. Was er jedoch von der traditionellen Rhetorik beibehält, ist die zentrale Rolle des Publikums. Er konzentriert sich aber nicht nur auf die verschiedenen Mittel, wie man das Publikum überzeugen und beeinflussen kann, sondern analysiert zusätzlich, was für einen Einfluss das Publikum auf die Argumentation hat (vgl. Perelman 1971, 17).

Perelmans Meinung nach kann der Rhetor desto überzeugendere Argumente vorbringen, je besser er sein Publikum und dessen Gedanken und Prämissen bzw. Voraussetzungen kennt (Perelman 1971, 20). Derjenige, der etwas argumentieren

⁵ In dieser Arbeit wird die ins Englische übersetzte Version *The New Rhetoric: A Treatise of Argumentation* (1971) benutzt.

möchte, muss das Publikum zuerst so genau wie möglich definieren, da das ganze Argument von den Voraussetzungen des Publikums abhängt. Argumentation wird wesentlich leichter, wenn man die Argumente auf solchen Punkten aufbauen kann, denen das Publikum schon zustimmt (vgl. Perelman 1980, 30ff.). Da die Bestimmung des Publikums in manchen Fällen unmöglich sein kann, besonders wenn es um schriftliche Argumente geht, definiert Perelman (1971, 19) das Publikum als die Gruppe, die der Redner bzw. Autor durch die Argumentation zu beeinflussen wünscht. Zum Beispiel könnte ein Politiker Frauen mit Migrationshintergrund mit seinen Gedanken überzeugen wollen, und sollte sich in diesem Fall Gedanken darüber machen, was für eine Gedankenwelt oder welche Werte diese Frauen haben könnten, um seine Argumente effektiv zu machen. Im Folgenden könnte er seine Argumente auf diesen schon akzeptierten Werten und Prämissen aufbauen, so dass die Ablehnung des ganzen Arguments schwerer wird. Vor der Argumentation muss man also laut Perelman (1971, 17ff. & 75; 1980, 30) genau definieren, *wen* man überzeugen und beeinflussen will und *welche* Prämissen diese Personen haben können, damit er darauf hinweisen könnte. Wenn das Publikum unterschiedliche Gruppen mit verschiedenen Voraussetzungen enthält, müssen folglich auch unterschiedliche Argumente benutzt werden, so dass alle Gruppen gleichzeitig erreicht und beeinflusst werden können (vgl. Perelman 1971, 22).

Eine gelungene Argumentation basiert auf einem durch die Argumente geschaffenen Einverständnis zwischen dem Rhetor und dem Publikum. Laut Perelman (1971, 67ff.) baut ein derartiges Einverständnis seinerseits sowohl auf Fakten und Wahrheiten als auch auf verschiedenen Vermutungen auf. Fakten seien solche Tatsachen, die keine Rechtfertigung brauchen und die vom Publikum akzeptiert werden, während der Begriff „Wahrheit“ für komplexe Verhältnisse zwischen Fakten verwendet werde, die auch vom Publikum ohne Begründungen akzeptiert werden (vgl. Perelman 1971, 68–69). Vermutungen sind wiederum damit verbunden, was „normal“ oder „wahrscheinlich“ ist und sie können leicht mit Wahrheiten verwechselt werden (vgl. ebd., 70–72). Reine Vermutungen sind aber normalerweise nicht ausreichend, um das Publikum zu überzeugen, sondern sie müssen durch Argumentation verstärkt werden. Mit Vermutungen muss der Rhetor vorsichtig umgehen, da sie im Gegensatz zu Fakten und Wahrheiten auch widerlegt werden können (vgl. ebd., 73–74), wodurch das Aufbauen eines Einverständnisses erschwert oder verhindert wird.

Perelman erinnert uns in seinen Werken daran, dass alle Argumentation selektiv ist: die verschiedenen Elemente des Arguments sind immer genau gewählt, während einige andere Elemente ausgeschlossen werden (Perelman 1971, 116ff.). Wenn man Argumente analysiert, muss man sich auch Gedanken darüber machen, was nicht gesagt wird, denn solche Elemente können nach Perelman für die Analyse wichtig sein. Sogar scheinbar neutrale Äußerungen sind immer Resultate einer Wahl zwischen verschiedenen Möglichkeiten. Besonders wenn es um Texte geht, sei nichts zufällig, sondern alle Äußerungen und Gliederungen sind normalerweise sorgfältig überlegt worden. (Vgl. Perelman 1971, 154.)

Perelman gibt in seinen Werken auch einige einzelne, konkrete Beispiele und Tipps, wie verschiedene sprachliche Mittel benutzt werden können, um bestimmte Bedeutungen und Effekte zu erzielen und um das Argument glaubwürdig zu machen. Zum Beispiel macht die Wiederholung einer Sache deutlich, dass sie ein wichtiger Punkt ist (Perelman 1971, 144); ein neutraler Argumentationsstil erhöht die Glaubwürdigkeit der Argumentation (ebd., 153); konkrete Begriffe müssen benutzt werden, um überzeugender zu sein und um Gefühle zu erwecken (ebd., 147). Diese Beispiele zeigen, dass Sprache vieles von den Zielen des Rhetors zum Vorschein bringen kann, weshalb jeder Satz so sorgfältig wie möglich analysiert werden muss. Weitere konkrete, für die Werbung typische und für die Analyse dieser Arbeit wichtige sprachliche Elemente bzw. rhetorische Figuren werden später in Kapitel 5 näher diskutiert.

4.2.3 Stephen Toulmin: Anatomie der Argumentation

Im Gegensatz zu Burke und Perelman knüpft Stephen Toulmin mit seiner rhetorischen Analyse nicht an der antiken Tradition der Rhetorik an und benutzt eigentlich auch nicht das Wort „Rhetorik“ in seinen Werken (vgl. Summa 1996, 74). Die von ihm erstellte Analyseschablone zur Gestaltung von Argumenten wird aber viel bei rhetorischen Analysen und in der Rhetorikforschung benutzt, weswegen er zu den wichtigsten neurhetorischen Theoretikern zählt. Er beschäftigt sich in seinen Werken, besonders in *The Uses of Argument* (1958) mit der Argumentation, die er für einen logischen Folgerungsprozess hält. Darin geht es nicht um Überzeugung und Überredung, die für Burke und Perelman sowie in der allgemeinen Diskussion über Rhetorik zentral sind, sondern er versucht, eine analytische und formale Theorie der Argumentation zu schaffen (Summa 1996, 74).

Außerdem sind nach Summa (1996, 52; 74ff.) einige Ausgangspunkte von Toulmin denen von Perelman ähnlich, denn auch er fing in den 1950er und 1960er Jahren damit an, die damalige Diskussion über Philosophie und formale Logik zu kritisieren. Wie Perelman macht auch Toulmin einen Unterschied zwischen Argumentation und Demonstration, bei der Schlussfolgerungen direkt aus den gegebenen Prämissen zu ziehen sind, während bei der Argumentation auch Sprache benutzt werden muss. Er kritisiert ebenfalls den logischen Empirismus, denn seiner Meinung nach kann der Begriff der Wahrscheinlichkeit, der auf mathematischen Berechnungen basiert, in der alltäglichen Sprache und im alltäglichen Leben nicht angewendet werden (vgl. Summa 1996, 76). Im Gegensatz zu Perelman spielt das Publikum für Toulmin in der Argumentation keine Rolle (1996, 74).

Toulmin geht davon aus, dass mathematische Berechnungen nicht genug sind, um die natürliche Kommunikation zu analysieren, da auch moralische und mit Gefühlen verbundene Argumente in den natürlichen Kommunikationsprozessen vorkommen (vgl. Summa 1996, 76). Für ihn ist die formale Logik nicht genug, um das Publikum zu überzeugen, sondern man braucht auch effektive Argumente dafür. Analytische Syllogismen, in denen eine logische Schlussfolgerung aus zwei Prämissen zu ziehen ist (z.B. alle Menschen sind sterblich. Sokrates ist ein Mensch. → Sokrates ist

sterblich.), worauf die formale Logik basiert, kritisiert er nach Summa (1996, 75) dafür, dass diese Modelle für die Argumentation zu einseitig und nicht repräsentativ sind. Das nach Allgemeingültigkeit strebende Modell des Syllogismus passt nicht zu den verschiedenen wissenschaftlichen Bereichen, denn die Konventionen der Argumentation und Gedankengänge hängen in den Wissenschaften nach Toulmin immer vom Fachgebiet ab (vgl. Summa 1996, 75 & 77). Argumente müssen immer im Zusammenhang mit dem Bereich untersucht werden, wo sie vorgebracht werden, sei es juristisch oder naturwissenschaftlich, um passende Modelle für die Argumente zu schaffen. Wenn man argumentieren möchte, muss man gleichermaßen zuerst daran denken, in welchem (wissenschaftlichen) Bereich das Argument verwendet wird, und erst dann kann man für diesen Zweck angemessene Beweise bilden, um sein Argument zu stützen. (Vgl. Summa 1996, 75).

Der bekannteste Teil von Toulmins Theorie beschäftigt sich mit dem Modell eines natürlichen Arguments und beschreibt, wie ein derartiges Argument geformt ist und aus welchen Teilen bzw. Organen es sich aufbaut (Hart & Daughton 2004, 92ff.). Nach Toulmin formt sich ein Argument aus folgenden Teilen: 1. (Ausgangs-)Daten (data, D), 2. Konklusion (claim, C), 3. Schlussregel (warrant, W), 4. Ausnahmebedingungen (rebuttals, R), 5. Einschränkung (qualifier, Q) und 6. Stütze (backing, B) (vgl. Summa 1996, 78; Toulmin 2003, 92ff.). Wenn man argumentiert, geht man von Ausgangskenntnissen aus, was entweder explizit oder implizit durch ein allgemeines Prinzip begründet wird, um zu Konklusionen bzw. Schlussfolgerungen zu ziehen. Die Kraft des Arguments kann aber durch Ausnahmebedingungen oder Einschränkungen geregelt werden. Stützen ähneln der Begründung, aber sind gerade diejenigen Teile des Arguments, die zwischen den wissenschaftlichen Bereichen variieren und deswegen für die Argumentation wichtig sind, da sie auf den Konventionen dieser Bereiche basieren (vgl. Toulmin 2003, 96). In dem oft zitierten Beispiel von Toulmin wird der Satz „Harry is a British subject since he was born in Bermuda“ aus den oben genannten Teilen wie folgt aufgebaut:

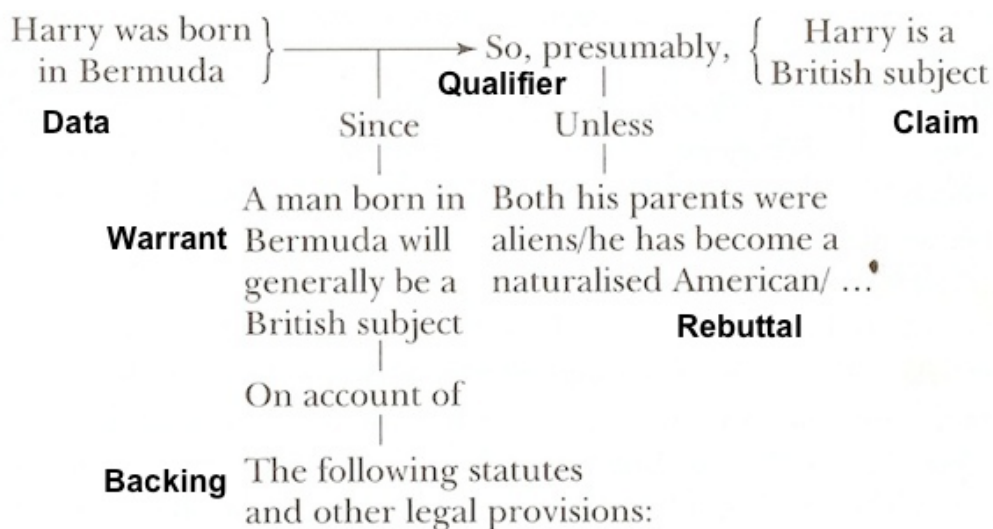


Abbildung 2. Anatomie des Arguments (vgl. Toulmin 2003, 97).

Das Beispiel zeigt, dass im Argument nicht immer alles explizit ausgedrückt wird, sondern besonders die Schlussregel, Ausnahmebedingungen und Einschränkungen im Argument verborgen sein können. Auf jeden Fall können verschiedene Argumente durch diese Schablone analysiert werden, um zu zeigen, auf welchen Beweisen und welcher Logik das Argument aufbaut (vgl. Summa 1996, 81). Da die Schablone in der Praxis relativ leicht anzuwenden ist, ist das Modell von Toulmin in verschiedenen wissenschaftlichen Bereichen für die rhetorische Analyse von Argumenten viel benutzt worden, meinen auch Hart und Daughton (2004, 93ff.).

5 Rhetorik in politischer Werbung

Mit Hilfe von Werbung versucht der Werbetreibende das Produkt zu verkaufen und das Publikum von dessen besserer Beschaffenheit im Vergleich zu konkurrierenden Produkten zu überzeugen. Aus diesem Grund ist es kein Wunder, dass Werbung häufig aus einer rhetorischen Sichtweise betrachtet wird, denn kaum eine andere Textsorte zielt so eindeutig auf Überzeugung ab wie die Werbung. Wenn man Werbungen aus rhetorischer Sicht untersucht, gewinnen mehrere, auf den ersten Blick trivial erscheinende Ausdrücke eine zentrale Bedeutung, was die Analyse auch für den Forscher interessant macht (vgl. Janich 2010, 197). „Dort, wo andere Disziplinen nach den Inhalten, also dem ‚Was‘ fragen, das Kommunikation transportiert, fragt die Rhetorik in erster Linie nach dem ‚Wie‘“ (Janich, ebd.).

Bevor in dieser Arbeit Werbung der CDU und SPD analysiert werden, muss noch vorgestellt werden, welche rhetorischen Besonderheiten in einer Werbung betrachtet werden können und wie sie auf politische Werbung übertragen werden können. Zuerst stelle ich vor, wie ein rhetorischer Text nach der antiken Rhetorik aufgebaut werden sollte und wie der traditionelle Textaufbau in der modernen Werbung in Gebrauch ist. Anschließend beschäftige ich mich näher mit der Argumentation in der Werbung und stelle dabei eine Möglichkeit vor, wie die Argumente kategorisiert werden können. Diese Kategorisierung wird auch später in der Analyse verwendet werden. Danach stelle ich rhetorische Figuren vor, die häufig in der Werbung vorkommen.

5.1 Rhetorischer Textaufbau

Die antike Rhetorik lehrt nicht nur, wie ein Text aufgebaut und sprachlich gestaltet sein sollte, sondern auch, wie und in welcher Reihenfolge man bei der Textproduktion sinnvoll vorgehen sollte (vgl. Janich 1999, 133). In der traditionellen Rhetorik nennt man die Ordnung der Argumente in einer Rede *dispositio*. Gemäß den antiken Regeln sollte sie aus den vier Abschnitten, aus *exordium*, *narratio*, *argumentatio* und *peroratio* bestehen.

Das *exordium* ist der Redeanfang, wo die Aufmerksamkeit geweckt und Glaubwürdigkeit vermittelt werden soll. In einer Werbeanzeige übernimmt zumeist die Schlagzeile die Funktion des *exordiums*, oft in Kombination mit einem Bild. (Vgl.

Janich 1999, 34.) Laut Huth & Plaum (2005, 258; zitiert nach Janich 2010, 201) lesen sogar 90 % aller Personen, die eine Anzeige sehen, nur die Headline. Wie schon früher erwähnt, sollte die Schlagzeile der Werbung das Interesse am Weiterlesen wecken sowie die Werbeaussage der Anzeige möglichst kurz, zum Beispiel in einem Satz, zusammenfassen.

Die *narratio*, oft mit der *argumentatio* verschmolzen, enthält die Schilderung eines Sachverhalts bzw. eines Rede- bzw. Textthemas. Janich stellt fest (2010, 202), dass der Bildteil einer Anzeige oft hauptsächlich die Aufgabe der *narratio* in modernen Werbeanzeigen erfüllt und die nachfolgende *argumentatio* durch die bildliche Beschreibung des Sachverhalts unterstützt. Die *argumentatio* bezeichnet dem Abschnitt der Rede, wo Pro- und Contra-Argumente vorgebracht werden (vgl. Janich 1999, 34). In einer Werbeanzeige enthält der Fließtext die *narratio* und *argumentatio*, wo das Produkt und Verkaufsargumente näher vorgestellt werden. In der Werbung können die *narratio* und *argumentatio* neben der verschmolzenen auch in getrennter Form vorkommen, wenn zum Beispiel der Fließtext in einer Produktvorstellung und -beschreibung sowie in eine Aufzählung von Argumenten zerfällt. Am häufigsten sind sie aber miteinander kombiniert, besonders wenn es keine Bilder gibt und der Fließtext beide Bauteile enthält. In allen Fällen kann der Hauptteil der *argumentatio* überwiegend im Textteil lokalisiert werden. (Vgl. Janich 2010, 202.)

Die *peroratio* wiederum ist der Redeschluss, in dem das Vorherige wiederholt und zusammengefasst wird, um Emotionen bei dem Empfänger der Botschaft zu wecken. Nach Janich (2010, 203) soll die *peroratio* „beim Rezipienten vor allem Erinnerung an das vorgestellte Produkt“ erzeugen. Zur Verbesserung der Erinnerungsleistung bevorzugt man besonders einprägsame, meist grammatikalisch unkorrekte bzw. verkürzte Satzformeln. Im Prinzip entspricht die *peroratio* in der Werbung dem Slogan, auch wenn der Slogan nicht als eine inhaltliche Zusammenfassung, sondern eher als eine anzeigenübergreifende Werbebotschaft angesehen werden muss. (Vgl. Janich 1999, 34.) Die Wiederholung des Slogans in mehreren Werbungen unterstützt die Erinnerungsleistung.

In einer Wahlwerbung ist der Slogan die zentrale Wahlaussage, die die Werbekampagne zusammenfasst und ausdrücken sollte, worum es bei der Wahl geht, stellt Thomas S. Knirsch fest (2003, 118). Knirsch definiert die Funktion des Slogans wie folgt:

In Form eines Spruches oder Verses besteht seine Zielsetzung darin, in starker Vereinfachung den politischen Willen der Partei mit der politischen Lage in sprachliche Übereinstimmung zu bringen und beim Adressaten positive Affekte für sich selbst und die eigenen Ziele und/oder negative Affekte gegenüber dem politischen Gegner auszulösen und damit sich selbst semantisch aufzuwerten. (Knirsch 2003, 118.)

5.2 Argumentation in der Werbung

Wenn Werbung untersucht wird, muss man immer darauf achten, dass sie eine Form der einseitigen Verkaufskommunikation ist. Daher wird in der Werbung zum Beispiel oft nicht mit logischen Schlussfolgerungen in rationalem Sinne argumentiert. In einseitiger Kommunikation fehlt es an der Möglichkeit zum Dialog, was bedeutet, dass der Empfänger der Botschaft bzw. Werbung keine Gegenargumente vorbringen kann. Janich (1999, 82) betrachtet Argumentation als eine Rede mit dem Ziel, die Zustimmung oder den Widerspruch zu einer Aussage durch den schrittweisen und lückenlosen Rückbezug auf bereits gemeinsam anerkannte Aussagen bzw. Prämissen zu erreichen.

In der Werbung handelt es sich folglich um eine Rechtfertigung der Gültigkeit von Aussagen oder um eine Begründung, dass das angebotene Produkt besser als das konkurrierende ist. Auch wenn das Publikum keine Möglichkeit zu Gegenargumenten hat, können solche in der Werbung trotzdem explizit thematisiert und behandelt werden. Darüber hinaus muss Werbung nicht objektiv sein, was dem Leser bewusst sein sollte. Daher spielt der Grad der Objektivität in der Argumentationsanalyse keine größere Rolle. (Vgl. Janich 1999, 83.) In der Analyse können jedoch verschiedene Argumentationsstrategien unterschieden werden.

Die Inhalte der Argumentation in einer Werbung können in *produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente* gegliedert werden. Diese Aspekte können entweder als die dominante Werbestrategie einer Werbung identifiziert und untersucht werden oder die Argumente können vereinzelt untersucht werden, wenn mehrere Argumente mit verschiedenen Strategien in der Werbung kombiniert sind, meint Janich (1999, 89). Da die Argumentationsstrategien keine starren Kategorien sind, können sie gleichzeitig auch in derselben Werbung vorkommen und es muss keine dominante Werbestrategie geben. Die Kategorisierung dient aber dazu, Argumente grob zu klassifizieren.

Produktbezogene Argumente können nach Janich (vgl. 1999, 89–90) zum Beispiel auf die Herkunft des Produkts verweisen, Produkteigenschaften nennen, Wirkungsweisen des Produkts beschreiben oder demonstrieren, typische oder besondere Verwendungssituationen beschreiben, Warentests als Beweis enthalten, marktbezogene Argumente anführen oder Vergleiche mit ähnlichen Produkten enthalten. Im Großen und Ganzen konzentriert sich die Argumentation hier auf das beworbene Produkt und dessen Eigenschaften, mit denen man das Publikum zu überzeugen versucht. Solche Argumente kommen nach Janich (1999, 90) besonders in kommerziellen Werbungen vor. Senderbezogene Argumente, die sich auf den Sender der Werbung beziehen, können zum Beispiel auf die Tradition und Erfahrung des Werbetreibenden verweisen (vgl. Janich 1999, 91). Empfängerbezogene Argumente, die auf den Ansichten und Eigenschaften des Empfängers basieren, können wiederum zum Beispiel Appelle an überindividuelle Werte oder an die emotionale Aufwertung des Publikums enthalten (vgl. Janich 1999, 91–92). Im Rahmen der Untersuchung von politischer Werbung, können diese drei Kategorien ebenfalls genutzt werden, um die

Argumente zu klassifizieren. Zusätzlich gibt es spezielle Strategien für politische Werbung, nämlich *Personalisierung*, *Negative Campaigning* und *Ambiguität*.

Laut Nicole Podschuweit (2007, 21) ist seit den 1980er Jahren in Deutschland ein verstärkter Trend zur Personalisierung der Wahlkampfführung zu beobachten. Die Kampagnen konzentrieren sich folglich auf die Kandidaten der Parteien, während politische Themen und Parteien zurücktreten. Laut Podschuweit (vgl. 2007, 21) muss Personalisierung aber nicht zwangsläufig bedeuten, dass in den Kampagnen auf politische Themen und Sachpolitik komplett verzichtet wird, sondern die Themen werden häufig mit den Personen verknüpft. Auf diese Weisen werden die Themen zur Imagekonstruktion herangezogen. Für die Parteien ist es auch einfacher, abstrakte und komplexe politische Themen durch Personen zu vermitteln und entsprechend einfacher ist es für die Wähler, die Politik zu verstehen, wenn sie sich auf bestimmte Personen bezieht. (Vgl. Podschuweit 2007, 21.)

Laut Heidrun Abromeit (1972, 54) ist die Tendenz zur Personalisierung auch darin zu sehen, dass in den politischen Werbungen ständig von einem „Wir“ die Rede ist, dessen jeweilige Bezugsgruppe jedoch immer offen bleibt. In diesem Fall dient der Gebrauch von „Wir“ nicht nur der Aufwertung der eigenen Partei oder Regierung, sondern gleichzeitig werden auch die Adressaten zur Identifikation mit der Partei aufgerufen. Wie schon früher erwähnt, ist die Schaffung von Identifikation für Kenneth Burke eine der zentralsten Aufgaben der Rhetorik, und in den politischen Wahlwerbungen spielt diese Identifizierung laut Abromeit eine besonders große Rolle. Auf Identifizierung zielen auch andere Formen von „gemeinsamen Aufgaben“ wie zum Beispiel die Aufforderung zur „Mitarbeit“ oder „Unterstützung“ der Regierung, stellt Abromeit (1972, 54) fest.

Weitere Strategien für politische Werbung sind *Negative Campaigning* und *Ambiguität*. Beim *Negative Campaigning* unterscheidet man zwischen Angriffswerbung und vergleichender Werbung. Bei der Angriffswerbung werden laut Podschuweit (2007, 22) ausschließlich die Fehler des politischen Gegners aufgezeigt ohne das eigene Produkt zu nennen, während die vergleichende Werbung bestimmte Elemente des eigenen politischen Produkts denen des Konkurrenzprodukts gegenüberstellt. Durch *Negative Campaigning* versucht man, den politischen Gegner bzw. die Konkurrenzpartei und deren Politik als unzuverlässig, unberechenbar und als „eine Gefahr für das Allgemeinwohl“ darzustellen, so dass das positive Image des Gegners dauerhaft zerstört wird. Grundsätzlich wird negative politische Werbung im Vergleich zu positiver als wirksamer eingestuft. Sie kann jedoch einen Bumerangeffekt auslösen, wenn die Empfänger die Werbung als unehrlich oder unfair wahrnehmen, insbesondere im Falle von Angriffswerbung. Aus diesem Grund versuchen die Parteien ein Gleichgewicht aus negativen und positiven Werbeausdrücken zu wahren. (Vgl. Podschuweit 2007, 22.) Unter der Werbestrategie der Ambiguität versteht man die bewusst vage Formulierung von den Ansichten und Zielen einer politischen Partei und deren Kandidaten, damit die Wähler sich nicht von der Partei abwenden. Um möglichst viele Wähler anzulocken, ist es für die Parteien zusätzlich oft sinnvoll, nur solche allgemeinen Ziele zu kommunizieren, die

von der breiten Bevölkerung akzeptiert worden sind, wie zum Beispiel die Schaffung von Arbeitsplätzen oder die Bekämpfung der Armut, stellt Podschuweit weiter fest (2007, 22–23).

5.3 Rhetorische Figuren in der Werbung

Rhetorische Figuren sind laut Janich (1999, 132–133) in der Regel sprachliche Erscheinungen, die sich entweder durch eine bestimmte (auffällige) Form auszeichnen (z.B. Alliteration) oder eine besondere Semantik aufweisen, wie die rhetorischen Ersatztropen (z.B. Metapher). Rhetorische Figuren können auch Mittel zum Sprachspiel sein, aber nicht alle Sprachspiele basieren auf einer rhetorischen Figur, sondern es handelt sich dann um reine Stilmittel, die dazu dienen, zum Beispiel die Auffälligkeit der Werbung zu erhöhen (Janich 1999, 132–133). Für die Argumentation sind sie gemäß Perelman wichtig, wenn sie nicht nur rein stilistische, sondern auch argumentative Funktionen haben (ebd., 8 & 142). Sprachliche Ausdrücke, die einen rein ästhetischen Effekt durch formale Eigenschaften wie Harmonie oder Rhythmus haben, können laut Perelman in Bezug auf die Argumentation nicht berücksichtigt werden, da sie keinen argumentativen Einfluss haben. Sie können zwar helfen, um den Grad der Auffälligkeit zu erhöhen oder die Argumentation gefälliger zu machen, jedoch sind solche Mittel für Perelman dann reine Stilmittel, die bei der Argumentation Nebensache sind. (Vgl. Perelman 1971, 141–142.)

Was sind dann rhetorische Mittel, die einen argumentativen Einfluss haben? Der Rhetor bzw. der Bewerbende hat ein bestimmtes Ziel für seine Argumentation, nämlich sein Produkt zu verkaufen. Um das Ziel zu erreichen, müssen die Argumente normalerweise auf verschiedenen, vom Publikum akzeptierten Aussagen bzw. Prämissen basieren. Dabei handelt es sich, wie bereits erwähnt, immer um die Wahl, welche Prämisse der Rhetor bzw. der Bewerbende benutzt und wie diese Prämisse in der Argumentation vorgestellt wird (vgl. Perelman 1971, 115). Es kann sein, dass dem Rhetor keine allgemein akzeptierten Aussagen zur Verfügung stehen, mit denen man das Produkt bewerben könnte. In diesem Fall können rhetorische Figuren, wie zum Beispiel Umschreibungen bzw. Euphemismen verwendet werden, um die Akzeptanz des Publikums zu erreichen. (Vgl. Perelman 1971, 173–174.) Das Publikum kann zum Beispiel auch dahingehend beeinflusst werden, dass die Aufmerksamkeit des Publikums durch den Gebrauch von verschiedenen Konjunktionen oder Subordination in eine bestimmte Richtung, für den Bewerbenden beabsichtigte Richtung gelenkt wird (vgl. Perelman 1971, 156–158).

Im Allgemeinen, meint Perelman (1971, 149 & 171), sind die rhetorischen Figuren, die einen argumentativen Aspekt haben, daran zu erkennen, dass sie immer eine bestimmte Form haben und anders verwendet werden als in der Umgangssprache. So fallen sie auch dem Publikum auf. Alle rhetorischen Figuren müssen seiner Meinung nach zusätzlich immer im Kontext studiert werden, damit ihre argumentativen Aspekte erkannt werden können. Die wichtigsten rhetorischen Figuren, die auch in der Werbung vorkommen können, wie *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*,

Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren und Tropen werden im Folgenden nach Janichs Auflistung (vgl. 1999, 135–139) kurz vorgestellt:

Positionsfiguren:

1. Anastrophe: Eine ungewöhnliche Wortstellung (z.B. *Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen* statt *die man nicht kaufen kann*).
2. Parallelismus: Parallele Konstruktion zweier oder mehrerer Sätze oder Syntagmen (z.B. *Schützt unter Wasser. Schützt im All. Schützt auf der Erde*).
3. Chiasmus: Spiegelbildliche Konstruktion zweier Sätze oder Syntagmen, bei der die Satzglieder über Kreuz stehen (z.B. *Rot. Zauber. Zauber. Blond. – Blond. Innen. Außen. Rot. – Jekyll. Rot. Blond. Hyde.*).

Wiederholungsfiguren bzw. Wiederholung gleicher oder ähnlicher Elemente

1. Geminatio: Unmittelbar aufeinanderfolgende Wiederholung desselben Wortes innerhalb eines Satzes (z.B. *Eßt [sic!] mehr Tomaten! Tomaten! Tomaten!*).
2. Anapher: Zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen beginnen mit demselben Wort (z.B. *Immer gleich hohe Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor*).
3. Epipher: Zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen enden mit demselben Wort (z.B. *Würzt scharf. Ißt [sic!] scharf*).
4. Polysyndeton: Aufeinanderfolgende Satzglieder werden mit derselben Konjunktion eingeleitet (z.B. *Es gibt verschiedene Möglichkeiten, durchs Leben zu kommen. Sehr sicher. Oder sehr bequem. Oder sehr schnell. Oder? Wieso eigentlich oder?*).
5. Alliteration: Anfangslaute bzw. –Silben werden wiederholt (z.B. *Wenn Winzer Wunder wirken*).
6. Endreim: Die Endsilben von Wörtern reimen sich (z.B. *Der neue Riesen – probieren Sie diesen!*).
7. Paronomasie: Kombination klangähnlicher, aber semantisch und etymologisch unterschiedlicher Wörter (z.B. *Power vom Bauer*).
8. Diaphora: Wiederholung desselben Wortes, aber in unterschiedlichen Bedeutungen (z.B. *Man muß [sic!] nicht groß sein, um groß zu sein*).
9. Wiederholung einzelner Morpheme in unterschiedlicher morphologischer Umgebung (z.B. *Damit im Alter alles beim Alten bleibt*).
10. Klimax/Gradation: Aneinanderreihung verschiedener Wörter, die auf der semantischen Ebene eine Steigerung ausdrücken (z.B. *Gut. Besser. Paulaner.*).

Erweiterungsfiguren

1. Antithese: Kombination von Gegensätzen (z.B. *So groß kann klein sein*).
2. Oxymoron: Scheinbar unsinnige Verbindung gegensätzlicher Ausdrücke (z.B. *Traditionell innovativ*).

Kürzungsfiguren

1. Ellipse: Aussparung einzelner Satzglieder im Satz (z.B. *Papier ist geduldig. Der Stern nicht.*).

Appellfiguren

1. Rhetorische Frage: Frage, die keine Antwort verlangt und erwartet, sondern der Bestätigung von Vorausgesetztem dient (z.B. *Wollen Sie weiter für etwas bezahlen, das Sie nicht gesagt haben?*).
2. Ausruf (z.B. *Eßt [sic!] mehr Tomaten!*).
3. Apostrophe: direkte Anrede eines spezifischen Publikums (*Gucken Sie nicht so. Tun Sie was!*).

Tropen

1. Metapher: Verknüpfung zweier scheinbar verschiedener Elemente, die eine gemeinsame Eigenschaft haben (z.B. *Ein Herz aus purer Kraft*, in der Werbung für einen Motor).
2. Synästhesie: Verknüpfung zweier unterschiedlicher, realer oder fiktiver Sinneswahrnehmungen (z.B. *Da werden Ihre Ohren Augen machen!* für einen Videorecorder).
3. Metonymie: Ausdruckersetzung aufgrund eines räumlichen, zeitlichen oder kausalen Zusammenhangs (z.B. *Fischer im September* für Fischer Taschenbücher).
4. Synekdoche: Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen aufgrund einer Teil-für-Ganzes-Relation („pars pro toto“) oder einer Ganzes-für-Teil-Relation („totum pro parte“) (z.B. *Dahinter steckt ein kluger Kopf* für eine Zeitung).
5. Antonomasie: Verwendung eines Appellativs statt eines Eigennamens oder umgekehrt (z.B. *Bei uns hat jede Uhr ihre eigene Geschichte. Und einige von ihnen haben sogar ein Lange Geschichte.* für eine Armbanduhr von A. Lange & Söhne).
6. Litotes: Ausdrucksverstärkung durch Verneinung des Gegenteils (z.B. *Nichts ist unmöglich*).
7. Hyperbel: Übertreibung/Übersteigerung ins Unwahrscheinliche (z.B. *Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie*).
8. Euphemismus: Beschönigender Ausdruck statt eines tabuisierten Ausdrucks (z.B. *Ramend Abführtee: Ramend hilft – mit rein pflanzlichen Wirkstoffen – der Natur sanft nach, wenn etwas in Unordnung geraten ist*).
9. Personifikation: Verlebendigung unbelebter Gegenstände (z.B. *Die Rolex Day-Date kennt alle Wochentage. Und sie spricht 26 Sprachen*).
10. Entkonkretisierung/Hypostasierung: Abstrahierung von einem Gegenstand (Entkonkretisierung) (z.B. *Pflege, die man spürt*, für Nivea Duschgel, wo Pflege statt Duschgel verwendet ist) bzw. Verdinglichung eines Abstraktums (Hypostasierung) (z.B. *Fitness, die man sieht*).
11. Ironie: Formal nicht abweichende, aber semantisch gegensätzliche Determinierung durch Kontext und/oder Referenz. Der Sprecher meint das Gegenteil von dem, was er sagt, oder meint es zumindest anders, als er es sagt (z.B. *Ikea – das unmögliche Möbelhaus*).

Einige Figuren werden wesentlich häufiger benutzt als andere. Zum Beispiel wird Ironie in der Werbung vorsichtig und selten verwendet, da sie leicht zu Missverständnissen führen kann, wenn sie nicht gleich erkannt wird. Laut Janich (ebd.) werden auch Euphemismen heutzutage kaum genutzt, sondern es wird häufig mit deutlichen und direkten Ausdrücken geworben (z.B. *Faktu Akut – und*

Hämorrhoiden haben Frieden. – Wenn die Prothese wackelt: Protefix mit Nasshaftkraft).

Nach einer formalen Bestimmung der in einem Text vorliegenden rhetorischen Figuren muss man nach ihrer Funktion fragen (vgl. Janich 1999, 138). Warum sind solche Figuren benutzt worden? Wie können sie dabei helfen, überzeugendere Argumente zu konstruieren? Laut Janich (1999, 138) hängt die Funktion nicht nur von der Art der Figur, sondern auch von deren Positionierung im Anzeigentext ab, also ob sie in der Schlagzeile, dem Fließtext oder dem Slogan vorkommen. Im folgenden Kapitel werden vier Flugblätter von CDU und SPD untersucht, um zu zeigen, wie in den Wahlwerbungen argumentiert wird. Bei der Analyse wird darüber hinaus, im Falle der Verwendung von rhetorischen Figuren, warum sie benutzt worden sind und wie sie dabei helfen können, das Publikum zu überzeugen.

6 Analyse der Wahlanzeigen der CDU und SPD im Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 2012 und Bundestagswahl 2013

Selten ist das Ziel eines Textes so klar wie das der Werbung und besonders der Wahlwerbung, mit der die Parteien das Publikum davon zu überzeugen versuchen, dass sie bessere politische Entscheidungen als die Konkurrenten treffen sowie die beste Zukunft für das Land bzw. den Staat anbieten können, und dadurch neue Wählerstimmen heranlocken wollen. Eine Partei steht vor einer Wahl immer im Wettbewerb mit den anderen Parteien, die um dieselben Wählerstimmen konkurrieren. In einem Wahlkampf sind die Parteien gezwungen, gute Argumentationsstrategien zu entwickeln und während der Wahlkampagnen unterschiedliche Werbemittel und Werbeträger dazu zu benutzen, neue Wähler erreichen und überzeugen zu können.

Im Vorfeld einer Wahl kann man die Wahlwerbungen kaum vermeiden, wenn das Straßenbild von verschiedenen Wahlplakaten wie zum Beispiel Großflächenplakaten geprägt ist und in den Zeitungen mehrere Wahlanzeigen geschaltet sind. Zusätzlich werden Flugblätter während des Wahlkampfs sowohl in den Straßen als auch per Post direkt an die Wähler verteilt und unterschiedliche Parteienspots füllen die Werbepausen im Fernsehen aus. Aus diesen Gründen bieten Wahlwerbungen eine gute und fruchtbare Basis für eine Argumentationsanalyse an, da man sicher sein kann, dass verschiedene Argumentations- und Überzeugungsstrategien benutzt worden sind.

6.1 Korpusaufstellung

Wie oben erwähnt, gibt es vor einer Wahl keinen Mangel an verschiedenen Wahlwerbungen, wenn die Parteien durch verschiedene Werbemittel das Vertrauen und die Stimmen der Wähler zu gewinnen versuchen. Dasselbe gilt auch für die

Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 und die Bundestagswahl 2013, für die die beiden größten Parteien in Deutschland, die CDU und die SPD viel Wahlkampfmaterial vorbereitet haben und die meisten Materialien auch auf ihren Internetseiten zum Selbstdrucken und Weiterleiten zur Verfügung gestellt haben.

Da das Ziel dieser Arbeit darin besteht, die Argumentation in Wahlwerbungen zu analysieren, wurden solche Werbungen für das Korpus gewählt, die aus einem längeren Fließtext bestehen und deshalb mit höherer Wahrscheinlichkeit unterschiedliche Argumente enthalten als zum Beispiel die meisten Großflächenplakate, die oft nur aus einem Satz und/oder dem Slogan bestehen (vgl. Bauer 1989, 57). Im Fall der Wahlwerbung sind deswegen Flugblätter am besten für eine Argumentationsanalyse geeignet, da sie durch einen längeren Fließtext unterschiedliche Informationen über die politischen Ziele der Partei vermitteln und nicht nur die Auffälligkeits- und Originalitätsfunktion der Werbung zu erfüllen versuchen, wie zum Beispiel die schon genannten Großflächenplakate (vgl. Knirsch 2003, 82–83). Roger Pautz vom Kundenbeziehungsmanagement der CDU stellte in seiner Antwort auf die Frage nach der Rolle der Flugblätter in den Wahlkampagnen der CDU Folgendes fest:

Flugblätter spielen eine große Rolle für unsere Partei. Sie bringen den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort aber auch den Mitgliedern unserer Partei politische Sachverhalte näher und sorgen somit für eine Informationsweitergabe. Flugblätter können vielfältig vor Ort genutzt werden: an Informationsständen, für Verteilaktionen oder als Informationsquelle. (E-Mail am 18.9.2013.)

Flugblätter bestehen normalerweise aus einer Schlagzeile, einem längeren Fließtext, einem Slogan und einem Produktnamen und folgen somit dem in Kapitel 3.4 vorgestellten Struktur der Werbung und folgendermaßen auch dem rhetorischen Textaufbau, der in Kapitel 5.3. näher diskutiert wurde. Besonders der längere Fließtext der Flugblätter gibt einer Partei die Möglichkeit, Informationen zu vermitteln und unterschiedliche Argumentationsstrategien sowie rhetorische Mittel innerhalb einer Werbung zu verwenden.

Als Untersuchungsmaterial werden vier Flugblätter der CDU und SPD analysiert, von denen jeweils zwei von der CDU und zwei von der SPD vorgelegt worden sind. Von den zwei Flugblättern je Partei wurde je eins für die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 erstellt und das andere für die Bundestagswahl 2013. Da die Parteien bei beiden Wahlkämpfen selbstverständlich für mehrere Wahlthemen warben und somit auch zahlreiche Flugblätter mit unterschiedlichen Themen erstellten, wurden solche Flugblätter zur Analyse gewählt, die sich mit einem solchen Thema beschäftigen, das eine zentrale Rolle in beiden Wahlkämpfen spielte und wozu die Ansichten der Parteien sich drastisch voneinander unterschieden. Folglich werde ich mich mit den Flugblättern beschäftigen, die das Thema Wirtschaft bzw. Finanzen erörtern und auf die Frage eingehen, wie man am besten mit den Landes- bzw. Staatsschulden umgehen sollte. Wie schon früher in Kapitel 2 erwähnt, wurde diese Frage während des Landtagswahlkampfes in Nordrhein-Westfalen 2012 besonders heftig diskutiert und gehörte im Jahre 2013 immer noch zu den heißesten Themen beim Bundestagswahlkampf.

Folgende Flugblätter werden in der Analyse untersucht:

1. „Verantwortung statt Verschuldung“, ein Flugblatt der nordrhein-westfälischen CDU für die Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 2012, das am 11. April 2012 als das erste Flugblatt der Wahlkampagne veröffentlicht wurde. (CDU 2012 & Anhang 1).
2. „NRW auf gutem Weg“, ein Flugblatt der nordrhein-westfälischen SPD für die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012, veröffentlicht am 10. April 2012, ebenfalls als das erste Flugblatt der Wahlkampagne der SPD. (SPD 2012 & Anhang 2).
3. „Solide Finanzen sind wichtig. Weil wir an morgen denken“, ein Flugblatt der CDU für die Bundestagswahl 2013, veröffentlicht am 15. August 2012, zwei Monate nach den ersten für die Wahlkampagne publizierten Flugblättern. (CDU 2013 & Anhang 3).
4. „Wir investieren für Deutschland‘ denn die Merkel-Regierung macht das nicht“, ein Flugblatt der SPD für die Bundestagswahl 2013, das am 3. Mai 2013 publiziert wurde, knapp einen Monat nach dem Wahlkampfbeginn. (SPD 2013 & Anhang 4).

6.2 Ziele und Methode

Das Ziel der Analyse ist es zu zeigen, wie man in einer Wahlwerbung argumentieren kann und welche Argumentationsstrategien und rhetorische Mittel in der Argumentation benutzt werden können. Um das Ziel erreichen zu können, werde ich mich besonderes an die Theorien von Kenneth Burke und Chaïm Perelman anlehnen und versuchen, solche sprachliche Mittel in den Werbungen zu erkennen, die zur Argumentation beitragen. Da sich die Theorie von Stephen Toulmin, die besonders häufig in den Sozialwissenschaften verwendet wird, sich eher auf die formale Zusammensetzung eines Arguments konzentriert als die Rhetorik in einem Text (vgl. Summa 1996, 74), muss ich in der folgenden Analyse auf seine Analyseschablone verzichten, da die verschiedenen sprachlichen Mittel und Argumentationsstrategien nur begrenzt mithilfe der Schablone berücksichtigt werden können. Er hält die Rhetorik in der Argumentation nur für ein wissenschaftsspezifisches Verfahren. Burke und Perelman bieten in diesem Zusammenhang bessere Ausgangspunkte für die Analyse an, da die beiden ihre Theorien auf den antiken Traditionen basieren und die Rolle der Sprache in ihrer Argumentationstheorien betonen (vgl. Summa 1996, 63).

Wie in Kapitel 3 diskutiert wurde, können alle Worte nach Perelmans Meinung eine bestimmte Funktion in der Argumentation haben (vgl. Perelman 1971, 154), weshalb rhetorische Figuren in einer Argumentationsanalyse sorgfältig analysiert und interpretiert werden müssen. Immer wenn man in der Analyse einer in Kapitel 5 aufgelisteten rhetorischen Figur begegnet, sollte man sich fragen, ob die Figur in Bezug auf die Argumentation etwas Neues ins Spiel bringt. In Anlehnung an die Identifikationstheorie von Burke (vgl. Kapitel 4.2.1 & Karvonen 2008, 222ff.) werde

ich zusätzlich beobachten, wie das Publikum in den Wahlwerbungen angesprochen wird und wie die Parteien über sich selbst in ihren Flugblättern sprechen, und ob die Parteien folglich eine Identifikationsbasis für das Publikum bilden. Die in Kapitel 5.1 vorgestellten Argumentationsstrategien werden auch untersucht, um die existentielle Frage der neuen Rhetorik beantworten zu können, wie und durch welche Mittel in den Flugblättern argumentiert wird.

6.3 Forschungsfragen

In der Analyse werde ich die Frage beantworten, welche und was für verschiedene Argumentationsstrategien und sprachliche Mittel in den Flugblättern der CDU und SPD verwendet worden sind.

Um die Argumentationsstrategien zu identifizieren, werde ich mich zuerst mit folgenden Forschungsfragen beschäftigen: Auf welche Weise wird in den Werbungen argumentiert? Welche Argumentationsstrategien werden benutzt, produkt-, sender- oder empfängerbezogene Strategien? Werden Strategien wie Personalisierung oder *Negative Campaigning* verwendet? Setzen die Parteien sich von den anderen Parteien explizit oder implizit ab?

Danach untersuche ich die Rhetorik in der Argumentation und gehe auf die Flugblätter einzeln ein. Ich beschäftige mich mit der Frage, welche rhetorischen Figuren in den Werbungen zu erkennen sind und welchen Beitrag sie zur Argumentation leisten. Zusätzlich werde ich die Fragen beantworten, wie das Publikum in den Werbungen angesprochen wird und ob die Parteien eine Identifikationsbasis für die Wähler anbieten.

Im Anschluss daran, als ich die Flugblätter vereinzelt mit oben genannten Forschungsfragen untersucht habe, werde ich die Flugblätter miteinander vergleichen, um darauf antworten zu können, ob es erhebliche Unterschiede zwischen den Argumentationsstrategien gibt und ob die Parteien selbst verschiedene Argumentationsstrategien in den Flugblättern verwenden.

6.4 Rhetorik im Wahlkampf

Um die Forschungsfragen beantworten zu können und um das Ziel der Arbeit zu erreichen, werden die vier Flugblätter zuerst einzeln analysiert und zum Schluss miteinander verglichen. Ich beginne damit, die in Kapitel 5 vorgestellten Argumentationsstrategien zu identifizieren. Um die Tendenzen in den Strategien erkennen zu können, werde ich zuerst die produkt-, sender- und empfängerbezogenen Argumente sowie Hinweise auf Personalisierung und *Negative Campaigning* auflisten. Im Fall der Wahlwerbung sind produkt- und senderbezogene Argumente oft miteinander verschmolzen, da das beworbene Produkt bzw. die Partei und ihre Programmatik gleichzeitig auch der Sender sind. Mit empfängerbezogenen Argumenten sind solche Argumente gemeint, die auf den Ansichten und Eigenschaften des Empfängers basieren (vgl. Janich 1999, 91–92).

Danach konzentriere ich mich genauer auf die einzelnen Bauteile der Werbung (Schlagzeile, Fließtext und Slogan) und analysiere dann sorgfältig, wie in den Werbungen argumentiert wird und welche rhetorischen Figuren dabei benutzt werden. Ich werde gleichzeitig untersuchen, ob solche Ausdrücke benutzt werden, die eine Identifikationsbasis für das Publikum bilden (zum Beispiel Ausdrücke wie „wir Deutschen“) oder ob die Parteien sich durch den Sprachgebrauch von den Konkurrenten abzusetzen versuchen. Da der Produktname und mögliche Inserts in Hinsicht auf den rhetorischen Textaufbau keine wesentliche Rolle spielen und mit hoher Wahrscheinlichkeit schon vor dem Wahlkampf als solche existierten, werden sie in der Analyse außer der Kategorisierung der Argumentationsstrategien nicht betrachtet.

6.4.1 CDU: „Verantwortung statt Verschuldung“

Das Flugblatt der CDU für die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012 (CDU 2012, Anhang 1) besteht aus einer Schlagzeile („Verantwortung statt Verschuldung“), einem Fließtext von insgesamt 27 Zeilen, einem Slogan („Norbert Röttgen Wählen“) und einem zweigliedrigen Produktnamen bzw. Logo (NRW und CDU, rechts unter dem Fließtext). Zusätzlich gibt es zwei Inserts im Flugblatt: unter dem Slogan ein Link zur Internetseite der nordrhein-westfälischen CDU („www.cdu-nrw.de“) und neben dem Fließtext (unten rechts) das Impressum bzw. Herstellerinformationen mit Orts- und Kontaktangaben. Davon wird jedoch nur der erste Insert bzw. der Link zur Internetseite der nordrhein-westfälischen CDU in der folgenden Argumentationsstrategieanalyse betrachtet.

6.4.1.1 Argumentationsstrategien

In der Werbung wird das Produkt bzw. der Sender CDU insgesamt fünfmal wortwörtlich genannt (im Fließtext in den Zeilen 7, 10 & 15, im Produktnamen und im Insert) und zusätzlich werden insgesamt acht Hinweise auf die CDU durch indirekte Bezüge zu „wir“ und „unser-“ gegeben („wir“: im Fließtext in den Zeilen 17, 23 & 24, „unser-“: in den Zeilen 17, 20, 21, 22 & 27). Die Verwendung des Personalpronomens „unser-“ bezieht sich nicht nur auf die CDU, sondern gleichzeitig auch auf die Einwohner des Landes (z.B. „unsere Kinder“ in Zeile 20), allerdings können diese Hinweise auch zu den Hinweisen auf die Partei gezählt werden. Somit gibt es im Flugblatt insgesamt 13 explizite oder implizite Hinweise auf die CDU. Auf das Land Nordrhein-Westfalen wird im Flugblatt ebenfalls 13 Mal hingewiesen („Nordrhein-Westfalen“ bzw. „NRW“ oder „nordrhein-westfälisch-“: im Fließtext in den Zeilen 3, 12, 14 & 17; im Slogan, im Produktnamen und im Insert; „Land“ bzw. „Landes-“: im Fließtext in den Zeilen 5, 11, 16, 17, 26 & 27).

Die Empfänger der Werbung werden wortwörtlich einmal genannt („die Wählerinnen und Wähler“) aber sie werden im Flugblatt nicht einmal direkt angesprochen. Auf die Empfänger wird sich auch mit Ausdrücken wie „unsere Kinder“ (20 & 21) und „unser Land“ (17 & 27) bezogen. Zu Appellen an überindividuelle Werte, die auch zu den empfängerbezogenen Argumenten zählen, können in der Werbung Ausdrücke wie „Verantwortung“ (im Titel und später im Fließtext in Zeile 9) und „künftige

Generationen“ (9) gerechnet werden. Zusätzlich werden die Empfänger mit einem Aufruf in Infinitivform indirekt angesprochen („Norbert Röttgen wählen“, im Slogan).

Zur Personalisierungsstrategie zählen alle acht oben genannten Verwendungen von „wir“ oder „unser-“, von denen sich jedoch nur vier (die Verwendung von „wir“ im Fließtext in den Zeilen 17, 22, 23 & 24) tatsächlich auf die Partei und nicht gleichzeitig auf die Wähler beziehen, da sie nur auf die politischen Maßnahmen hindeuten, die die Christdemokraten ergreifen würden. Ansonsten wird im Flugblatt nur einmal auf Norbert Röttgen, den Spitzenkandidaten der nordrhein-westfälischen CDU, hingewiesen, und zwar im Slogan.

Im Flugblatt gibt es keine wortwörtlichen Hinweise auf den größten Konkurrenten der Partei, die SPD, aber direkte Hinweise auf diesen politischen Gegner erfolgen dreimal im Fließtext durch Ausdrücke wie „die rot-grüne Minderheitsregierung“ (1), „die rot-grüne Landesregierung“ (16⁶) und „ihre Schuldenpolitik“ (1), wobei sich „ihr-“ auf die rot-grüne Regierung bezieht. Auf die Spitzenkandidatin der SPD bei der Landtagswahl, Hannelore Kraft, wird im Fließtext sechsmal mit „Frau Kraft“ (2) und „sie“ (3 & 5) sowie auf ihre Politik mit Ausdrücken wie „ihrem Regierungsprinzip“ (3), „ihre Politik“ (5) und „ihre Regierung“ (5) hingewiesen. Das heißt, dass sich insgesamt neun Hinweise auf den politischen Gegner im Flugblatt der CDU finden lassen. Von diesen weisen alle Hinweise auf den Gegner bis auf einen Ausdruck („die rot-grüne Landesregierung“) die Eigenschaften eines Angriffs auf, denn in den Zeilen 1–5 bezieht man sich weder auf die CDU noch auf ihrer Politik. Erst danach wird das von der CDU angebotene Produkt bzw. werden deren Ziele im Flugblatt genannt und mit dem Produkt bzw. den Zielen des politischen Gegners verglichen (16). Das Flugblatt weist folglich im Fließtext in den ersten fünf Zeilen Eigenschaften einer Angriffswerbung auf, aber wechselt später zu einer vergleichenden Werbung. Außerdem findet schon in der Schlagzeile ein Vergleich statt („Verantwortung statt Verschuldung“).

Nach der Auflistung kann man feststellen, dass das Flugblatt „Verantwortung statt Verschuldung“ Merkmale sowohl einer positiven als auch einer negativen Kampagne aufweist, denn in der Werbung gibt es fast ebenso viele Hinweise auf die Partei CDU selbst (insgesamt 13) als auch auf ihren Konkurrenten (insgesamt 9). Produkt- und senderbezogene Argumente (13 Hinweise auf die CDU) dominieren jedoch im Vergleich zu empfängerbezogenen Argumenten (5 Hinweise auf die Wähler und 2 Appelle an überindividuelle Werte). Personalisierung spielt angesichts der 8 Hinweise auf „wir“ und der Benennung des Spitzenkandidaten in dieser Werbung eine beträchtliche Rolle. Es ist zusätzlich zu bemerken, dass in der Werbung 13 Mal auf Nordrhein-Westfalen Bezug genommen wird, was eine Identifikationsbasis für die Bürger in Nordrhein-Westfalen anbietet.

⁶ Mit den Ziffern in Klammern wird auf die jeweiligen Zeilen im Fließtext des jeweiligen Flugblatts verwiesen.

6.4.1.2 Rhetorik in der Argumentation

Die Schlagzeile des Flugblatts „Verantwortung statt Verschuldung“ ist durch die Blockbuchstaben und ihre Größe im Vergleich zum sonstigen Text in der Werbung leicht zu erkennen. Zusätzlich befindet sich die Schlagzeile über der Gesamtanzeige. Die Schlagzeile sollte zum einen die Funktion erfüllen, die Aufmerksamkeit der Wähler zu wecken und zum anderen, die Werbeaussage der Anzeige möglichst kurz zusammenzufassen (vgl. Kapitel 3.4.1). Beides ist in der vorliegenden Werbung gegeben, da im Fließtext für Verantwortung und Konsolidierung anstatt Verschuldung argumentiert wird. Betrachtet man die Schlagzeile näher, so kann mit der Alliteration, dem Beginn aller Substantive mit denselben Lauten („ver-“), eine rhetorische Figur identifiziert werden. Zusätzlich findet sich in der Schlagzeile mit dem Wort „statt“ eine Präposition der Gegenüberstellung. Durch diese Formulierung argumentiert die Partei, dass die anderen Parteien, denen die CDU im Wahlkampf gegenübersteht, keine Verantwortung für das Land oder seine Bürger tragen, sondern nur neue Schulden aufnehmen würden, die zu Lasten des Landes gehen, während die CDU Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung signalisiert und sich gegen neue Schulden ausspricht. Es ist zusätzlich zu bemerken, dass die CDU das Wort „Verantwortung“ statt „Einsparungen“ gewählt hat, um einen positiveren Eindruck bei den Wählern zu schaffen, denn Einsparungen gehen oft zu Lasten der Bürger und werden deswegen häufig nicht gewollt.

Der Fließtext soll mehr Informationen zu der in der Schlagzeile genannten Werbeaussage vermitteln und mehrere Informationen über das zu bewerbende Produkt enthalten. Wie in Kapitel 4.1 erwähnt, werden im Fließtext das Produkt und die Verkaufsargumente vorgestellt, was bedeutet, dass der Hauptteil der Argumente normalerweise im Textteil lokalisiert werden kann (vgl. Janich 2010, 202). Im Fließtext des Flugblatts „Verantwortung statt Verschuldung“ sollten somit die Ziele der Partei vorgestellt und begründet werden.

In dem ersten Textabschnitt des Fließtexts (Zeile 1–4) wird gezeigt, welche Parteien die in der Schlagzeile erwähnte Verschuldungspolitik bevorzugen: Rot-Grün bzw. die SPD und die Grünen. Der Abschnitt weist Merkmale eines Angriffs durch mehrere direkte Hinweise auf die Konkurrenten und deren Fehler auf, ohne auf eigene Lösungsweise einzugehen. Dass die Politik von Rot-Grün nachteilig sei, wird dadurch unterstrichen, dass die Politik schon „vor Gericht und politisch gescheitert“ ist und dass sich Nordrhein-Westfalen „die Rote Laterne in der bundesweiten Schuldenstatistik“ unter rot-grüner Führung eingehandelt hat (1 & 4). Diese Metapher bedeutet, dass das Bundesland auf dem letzten Platz in der bundesweiten Schuldenstatistik liegt bzw. die meisten Schulden von allen Bundesländern hat. Laut dem Flugblatt hat die SPD die Verschuldung offensiv bzw. wortwörtlich zum Regierungsprinzip erklärt (3), was bedeute, dass der Konkurrent in der Zukunft neue Schulden aufnehmen wird, auch wenn andere Bundesländer und europäische Staaten auf andere Art und Weise mit der Finanzkrise umgehen und statt Neuverschuldung die Finanzen konsolidieren.

Im Folgenden (Zeile 5–6) werden die Fehler der Politik des Gegners dadurch unterstrichen, dass explizit erwähnt wird, dass diese Politik keine Mehrheit im Landtag finden konnte. Daher finde nun die Wahl statt und die Wähler würden die Entscheidung treffen, wer in Zukunft regiert (6). Eine zweite Alliteration im Flugblatt, dass die „Wählerinnen und Wähler das Wort“ haben, kann dabei erkannt werden. Durch diese Alliteration soll unterstrichen werden, dass die Wähler jetzt über die Macht verfügen. Es ist zu bemerken, dass die Wähler hier nicht direkt mit „Sie“ und einer Aufforderung angesprochen werden, sondern es wird festgestellt, dass die Wähler die Entscheidung treffen werden. Durch diese Entscheidung entfernt die Partei sich zumindest in gewissem Maße von den adressierten Wählern, da sie nicht explizit angesprochen werden.

Danach werden ab Zeile sieben drei Ziele aufgelistet, für die die CDU steht: für eine solide Haushaltspolitik (8), für die Verankerung einer Schuldenbremse (13) und für eine klare Prioritätensetzung (19). Mit der soliden Haushaltspolitik meint die Partei eine Konsolidierungspolitik, bei der gespart wird und keine neuen Schulden aufgenommen werden. In diesem Zusammenhang appelliert man an die Empfänger mit einem überindividuellen Wert, dem der Verantwortung. Die CDU argumentiert an dieser Stelle (9), dass die Partei sich um die jüngeren und künftigen Generationen kümmert und keine neuen Schulden auf deren Kosten aufgenommen werden dürfen, was für die Partei Verantwortung bedeutet. Die Argumentation, dass die Konsolidierungspolitik außerdem eine bessere Alternative als die Verschuldungspolitik ist, wird mit der als erfolgreich bezeichneten Politik der früheren CDU-geführten Landesregierung belegt (10). Der Erfolg wird mit dem konkreten Beispiel untermauert, dass Nordrhein-Westfalen im Jahre 2008 mehr Geld eingenommen als ausgegeben hatte (11). Es handelt sich jedoch um keine tatsächlichen statistischen Informationen und es wird auch auf keine Statistik verwiesen.

Der nächste Abschnitt (Zeilen 13–18) stellt wiederum eine konkrete Maßnahme vor, mit der man die Verschuldung verhindern könnte, nämlich eine in der Verfassung verankerte Schuldenbremse. Dass die Schuldenbremse empfehlenswert sei, begründet die Partei damit, dass sie „dank der CDU“ schon im Bund und in vielen Bundesländern eingeführt worden ist sowie auf der Agenda der 25 EU-Staaten steht (15–16). Dieser Abschnitt weist auch Merkmale eines *Negative Campaignings* auf, da in diesem Zusammenhang erwähnt wird, dass „nur“ die rot-grüne Landesregierung die Schuldenbremse blockiert hat, auch wenn sie in anderen Ländern bereits eingeführt wird. Die CDU werde im Gegensatz zu Rot-Grün „dafür sorgen, dass auch unser Land die Schuldenbremse bekommt.“ (17–18) Durch diese Ausdrücke versucht die CDU den Eindruck zu erwecken, dass die Schuldenbremse eine ebenso gute Zukunft sichern kann, wie auch in anderen Ländern und Staaten, die bereits eine Bremse „bekommen“ haben (18) und dass diese nur von der CDU herbeigeführt werden kann, da ihre politischen Gegner die Bremse blockiert haben. Es werden aber keine konkreten Einflüsse auf die Verschuldung genannt, die diese Schuldenbremse zur Folge haben könnte.

Es ist zusätzlich anzumerken, dass man sich in diesem Abschnitt (Zeile 13–18) wieder auf die Entscheidungsmacht der Wähler bezieht, da sie neben der Wahl auch eventuell durch ein Volksbegehren ihre Meinungen zur Schuldenbremse äußern könnten (18). Für die CDU würde ein reiner Wahlsieg aber schon die Akzeptanz einer Schuldenbremse signalisieren, da das Volksbegehren laut dem Flugblatt nur „zur Not“ bei der Einführung helfen würde.

Der letzte Abschnitt über die politischen Ziele der CDU hinsichtlich der Haushaltspolitik (Zeilen 19–25) listet die Maßnahmen auf, durch die die Partei in die Zukunft zu investieren gedenkt. Man spricht in diesem Zusammenhang nicht über Zukunftsinvestitionen sondern über „Investitionen in die Zukunft unserer Kinder“ (20). Mit dieser Wortwahl appelliert man besonders an die Wähler mit Familie, die sich vermutlich häufiger Gedanken über die Zukunft ihrer Kinder machen als über die Zukunft des Bundeslandes. Durch die Wortwahl bezieht man sich zusätzlich auf die Emotionen der Wähler, denn die Kinder bzw. die Familie sind für die meisten sicherlich von großer Bedeutung. „Optimale Startchancen“ für die Kinder nennt die Partei als die beste Investition in die Zukunft (21) und somit als ihre Priorität. Diese optimalen Startchancen können laut der Partei dadurch ermöglicht werden, dass es ein bedarfsgerechtes Betreuungsangebot gibt, dass genügend „U3-Plätze“ bzw. Kitaplätze für unter dreijährige Kinder vorhanden sind und genügend Studienplätze für den doppelten Abiturjahrgang zur Verfügung stehen (21–25). Allerdings wird nur in Bezug auf die Kitaplätze erörtert, wie das Ziel erreicht werden könnte, nämlich mit einer Ansatzserhöhung im Haushalt (23–24). Wie diese Erhöhung ohne eine Neuverschuldung gelingt, wird allerdings nicht erklärt.

Die Tatsache, dass im Flugblatt explizit erwähnt wird, dass der Ausbau der U3-Plätze „höchste Priorität hat“ und dass das bedarfsgerechte Betreuungsangebot einer „moderne[n] Familienpolitik“ dient (22), ist auf die von Rot-Grün häufig in Debatten angeführte Behauptung zurückzuführen, dass die CDU altmodisch in ihrer Familienpolitik wäre und das traditionelle Familienbild erhalten möchte, laut dem die Mutter zuhause bleibt und die Kinder betreut, während der Vater das Geld verdient. Durch diese Ausdrücke signalisiert die Partei, dass diese Behauptung grundlos sei und dass die CDU trotzdem für eine moderne Familienpolitik stehe.

Der Fließtext endet mit der Feststellung, dass es bei der Landtagswahl am 13. Mai um eine „wichtige politische Weichenstellung“ geht (Zeilen 26–27). Hier wird wieder darauf hingewiesen, dass die Wähler jetzt die Möglichkeit und die Macht haben, die Richtung der Landes- und Bundespolitik zu beeinflussen. Auf jeden Fall werden die Wähler auch an dieser Stelle nicht direkt angesprochen oder aufgerufen, auch wenn hier von „unsere[m] Land“ die Rede ist. Der Umstand, dass die Wähler hier nicht angesprochen werden, erweckt den Eindruck, dass das „unser-“ sich nur auf die CDU bezieht und nicht auf die Bürger.

Betrachten wir nun den Slogan „Norbert Röttgen Wählen“, in dem das Beworbene „knapp“ und „geschickt“ formuliert ist und der sich in allen Werbeanzeigen bzw. Flugblättern wiederholt. Mit dem Slogan und mit dem Wortspiel versucht die Partei in Erinnerung zu bleiben. Die Anfangsbuchstaben der Worte formen „NRW“ bzw. die

Abkürzung für Nordrhein-Westfalen. Damit soll die enge Zusammengehörigkeit und Identifikation von Norbert Röttgen mit dem Bundesland NRW betont werden. Gleichzeitig handelt es sich um eine Synekdoche, bei der der Spitzenkandidat der CDU Norbert Röttgen die Partei ersetzt. Der Slogan enthält auch einen Aufruf an die Wähler in Infinitivform, dass sie die CDU wählen sollten.

6.4.2 SPD: „NRW auf gutem Weg“

Das Flugblatt der SPD für die Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 2012 (SPD 2012, Anhang 2) besteht aus einer Schlagzeile („NRW auf gutem Weg“), einem Fließtext von insgesamt 24 Zeilen, einem Slogan („Am 13. Mai: SPD wählen“) und einem zweizeiligen Produktnamen (NRW/SPD, oben links). Zusätzlich gibt es noch zwei Inserts: einen Link zur Internetseite unter dem Slogan („www.nrwspd.de“) und das Impressum bzw. Informationen über den Hersteller des Flugblatts mit Ortsangaben neben dem Fließtext (oben rechts). Die Inserts werde ich in der Analyse aber nur begrenzt betrachten, und zwar nur im Zusammenhang der Argumentationsstrategieanalyse.

6.4.2.1 Argumentationsstrategien

Im Flugblatt ist die Partei SPD wortwörtlich fünfmal genannt (im Produktnamen, im Fließtext in den Zeilen 6, 7 & 18 und im Slogan) und außerdem wird noch insgesamt zehnmal auf die Partei mit Ausdrücken wie „wir“ (im Fließtext in den Zeilen 1, 2, 2, 9, 10, 12 & 14) oder „unser-“ (im Fließtext in den Zeilen 3, 3 & 16) hingewiesen, die gleichzeitig auch auf die Einwohner des Bundeslandes verweisen. Zusätzlich wird im Fließtext der Ausdruck „ihre Kandidatinnen und Kandidaten“ (6) verwendet, in dem „ihr-“ auf die SPD hindeutet, da es klein geschrieben ist. Somit gibt es im Flugblatt insgesamt 17 explizite oder implizite Hinweise auf die Partei SPD selbst. Das Bundesland Nordrhein-Westfalen wird wiederum siebenmal im Flugblatt erwähnt („NRW“ im Slogan, in der Schlagzeile, im Fließtext in den Zeilen 4, 13, 15 & 22 und im Insert) und zusätzlich wird viermal auf das Bundesland mit dem „Land“ und Zusammensetzungen hingewiesen, die mit „Landes-“ anfangen (im Fließtext in den Zeilen 3, 7, 10 & 16). Zudem wird Deutschland im Text einmal (in Zeile 23) genannt.

Die Empfänger der Werbung werden im Flugblatt zweimal explizit angesprochen („Sie“ im Zusammenhang mit einer Anforderung, im Fließtext in den Zeilen 5 & 6), sowie implizit im Slogan, der einen passiven Aufruf an die Wähler enthält („SPD wählen“). Auf die Empfänger wird im Fließtext auch mit Ausdrücken wie „unsere Städte und Gemeinden“ (3) und „unser Land“ (3 & 16) Bezug genommen. Ausdrücke, die überindividuelle Werte wie zum Beispiel „Sicherheit“ oder „Verantwortung“ repräsentieren, sind im Flugblatt nicht zu finden.

Zur Personalisierungsstrategie zählen alle zehn oben genannten Einsätze von „wir“ oder „unser-“, von denen sich jedoch nur sieben Verwendungen von „wir“ tatsächlich auf die SPD selbst und nicht gleichzeitig auf die Wähler beziehen (im Fließtext in den Zeilen 1, 2, 2, 9, 10, 12 & 14). Zusätzlich, wird im Flugblatt einmal wortwörtlich auf

die Kandidaten der SPD Bezug genommen (6); außerdem wird die Spitzenkandidatin Hannelore Kraft einmal namentlich genannt (im Fließtext in Zeile 4).

Was die Argumentationsstrategie *Negative Campaigning* betrifft, gibt es im Flugblatt drei Hinweise auf den Konkurrenten CDU, jedoch keine wortwörtlichen Hinweise auf diese. Man bezieht sich im Flugblatt auf die CDU durch unterschiedliche Ausdrücke wie „die abgewählte Regierung Rüttgens“ (im Fließtext in Zeile 8), womit die vorherige, CDU-geführte Regierung des Ministerpräsidenten Rüttgen gemeint ist. Zudem verwendet die SPD Ausdrücke wie „die Opposition“ (14) und später „wer“ (16), was auf die Opposition hindeutet. Alle diese Ausdrücke kommen im Zusammenhang mit den Zielen oder Ansichten der SPD vor, weshalb die Werbung in dieser Hinsicht als vergleichende Werbung betrachtet werden kann.

Nach dieser Auflistung kann festgestellt werden, dass die SPD eine eher positive Wahlkampagne durchführt, in der sie sich auf die Erfolge und Ziele der Partei selbst konzentriert und nicht auf die Fehler der Opponenten. Diese Behauptung kann man dadurch begründen, dass im Flugblatt sowohl explizit als auch implizit insgesamt 15 Mal auf die SPD hingewiesen wird und auf den Gegner nur dreimal. Das Flugblatt weist einige Merkmale einer personalisierten Werbung auf, zum Beispiel dadurch, dass die Spitzenkandidatin namentlich erwähnt ist und dass mehrmals von „wir“ die Rede ist. Die Empfänger werden in der Werbung zweimal direkt angesprochen und auf sie wird noch dreimal zusätzlich Bezug genommen, auch wenn die Werbung keine Appelle an überindividuelle Werte aufweist.

6.4.2.2 Rhetorik in der Argumentation

„NRW auf gutem Weg“ heißt die Schlagzeile des Flugblatts der SPD für den Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen 2012. Auch wenn in der Schlagzeile weder Fettdruck noch Blockbuchstaben verwendet werden, unterscheidet sie sich doch eindeutig vom restlichen Text. Es wurde eine größere Schrift gewählt als beim Fließtext und zudem ist der Hintergrund weiß, im Gegensatz zu einem grünen Hintergrund im restlichen Fließtext. Wie in Kapitel 3.4.1 festgestellt wurde, sollte die Schlagzeile bei dem Leser Aufmerksamkeit wecken und die Werbeaussage der Anzeige möglichst kurz zusammenfassen, was auch hier der Fall ist, wenn der Fließtext mehrere Informationen über „den guten Weg“ enthält.

Der 24-zeilige Fließtext, der mehrere Informationen zum Thema „NRW auf gutem Weg“ vermitteln soll, fängt damit an, die Ziele der Partei vorzustellen. Der erste Abschnitt des Fließtexts (Zeilen 1–6) erläutert die in der Schlagzeile genannte Werbeaussage bzw. die Ziele der Partei, dass die SPD „auch künftig“ auf Zukunftsinvestitionen, Einsparungen und Einnahmeverbesserungen setzen wird (1–2). Durch den Ausdruck „auch künftig“ wird darauf hingewiesen, dass solche Maßnahmen schon ergriffen worden sind und dass das Land sich folglich auf einem guten Weg befindet, wie schon in der Schlagzeile bestätigt wurde.

Die SPD spart laut dem Flugblatt „mit Augenmaß und nicht mit dem Rasenmäher“ (2). Hinter dieser Metapher steht die Idee, dass die Opposition mit ihrer Konsolidierungspolitik in allen Politikbereichen die Ausgaben zu vermindern

versucht, während die SPD nur da sparen wird, wo es notwendig ist und nicht zu Lasten der Bevölkerung geht. Diese Idee wird durch den nächsten Satz (3–4) bestätigt, denn statt Einsparungen investiert die SPD „in Kinder, Bildung und unsere Städte und Gemeinde[n]“, um eine gute Zukunft sichern zu können. Auf diese Weise appelliert die Partei auch an die Wähler, da es um ihre Städte und Gemeinden sowie ihre Kinder geht, weshalb sie mit hoher Wahrscheinlichkeit solche Maßnahmen unterstützen würden. Dass NRW sich „auf einem guten Weg“ befindet, wird zum zweiten Mal im Flugblatt wiederholt (4), was zum Beispiel Perelmans Meinung nach bedeutet, dass diese Schlussfolgerung im Gedächtnis der Wähler bleiben sollte (vgl. Perelman 1971, 144). Mit dem „guten Weg“ deutet man auf die bisherige Regierungspolitik von SPD und Grünen hin, die nach Ansicht der Partei gut gelungen ist. Dass es nur unter Führung von Hannelore Kraft gelingen wird, den Weg weiterzugehen, wird durch den Gebrauch von „muss“ (statt z.B. „soll“ in „muss Hannelore Kraft Ministerpräsidentin bleiben“, in den Zeilen 5–6) unterstrichen. An dieser Stelle wird aber nicht darauf hingewiesen, dass der nordrhein-westfälische Landtag den Haushaltsvorschlag der SPD-geführten Regierung nicht akzeptiert hatte und dadurch der Regierung das Misstrauen ausgesprochen hatte.

In demselben Abschnitt spricht die SPD die Wähler durch zwei Aufforderungen direkt an („Sprechen Sie“ & „unterstützen Sie“ in den Zeilen 5 & 6), die für „klare Verhältnisse“ sorgen und die SPD und ihre Kandidatinnen und Kandidaten unterstützen sollen. Was mit den klaren Verhältnissen gemeint ist, wird an dieser Stelle jedoch nicht erklärt. Die Partei nähert sich den Wählern aber dadurch, dass die Wähler direkt angesprochen werden, anstatt einfach festzustellen, dass die Wahl am 13. Mai stattfindet und die Wähler das Wort haben. Durch die direkte Ansprache setzt die Partei die Wähler in Verbindung mit der SPD.

Betrachtet man die Werbung weiter, werden anschließend konkrete Beweise aufgelistet, nach denen Nordrhein-Westfalen sich auf einem guten Weg befindet. Zuerst wird darauf hingewiesen, dass die SPD-geführte Landesregierung die Neuverschuldung gegenüber den Planungen der abgewählten CDU-geführten Regierung („Regierung Rüttgers“) für das Jahr 2011 „um sogar mehr als die Hälfte“ gesenkt hat (in den Zeilen 7–8). Da die CDU in ihrer Programmatik für eine Einsparungspolitik und gegen Neuverschuldung steht, argumentiert die SPD durch diesen Ausdruck, dass die CDU-geführte Regierung Neuverschuldungen eigentlich geplant hatte und dass die SPD im Gegensatz zur CDU Einsparungsmaßnahmen ergriffen hat. Es ist aber zu bemerken, dass die SPD nicht vollständig auf Neuverschuldung verzichtet hat, da sie nur diese „um mehr als die Hälfte gesenkt“ statt komplett abgebaut hat.

Auf die Behauptung, dass die SPD neue Schulden aufnehmen möchte, antwortet die Partei im dritten Abschnitt (in den Zeilen 9–12). Die Partei stellt fest, dass sie für eine in der Landesverfassung festzuschreibende Schuldengrenze steht und sie auch bisher eingehalten hat (9–10). Zusätzlich will die Partei dafür sorgen, dass die Einhaltung der Schuldengrenze „nicht zu Lasten der Kommunen geht“ (11). Dadurch wird argumentiert, dass die Einsparungen die Kommunen nicht betreffen werden und

folglich die Bürger nicht betreffen. Man appelliert an die Wähler, die die Folgen der Einsparungen auf der kommunalen Ebene sicherlich bemerken würden und daher mit hoher Wahrscheinlichkeit mit den Sparmaßnahmen nicht einverstanden wären. Auf diese Weise versucht die SPD die Wählerschaft davon zu überzeugen, dass ihre Einsparungspolitik die Wähler nicht betreffen wird, weshalb die SPD die beste Alternative wäre. Im Anschluss daran gibt die Partei noch ein konkretes Ziel vor, bis wann die Neuverschuldung abgebaut werden soll, nämlich in acht Jahren, im Jahre 2020.

Im folgenden Abschnitt (Zeilen 13–17) fährt die Partei damit fort, die oben genannte Behauptung zu widerlegen. An dieser Stelle wird auf eine Statistik hingewiesen, gemäß der das Land die niedrigsten Pro-Kopf-Ausgaben aller Bundesländer habe und im Mittelfeld bei den Schulden und der Aufnahme neuer Kredite liege (13–14). „Die Opposition“, auf die an dieser Stelle wortwörtlich hingewiesen wird, lässt die Einwohnerzahl unberücksichtigt, wenn sie meint, NRW hätte die höchsten Schulden (15–16). Dieser konkrete Hinweis dient zwei Zwecken: Erstens widerlegt man die oben genannte Behauptung und zweitens stellt man die Glaubwürdigkeit der Opposition in Frage. Die folgende Metapher, dass die Opposition „Äpfel mit Birnen“ bzw. zwei völlig verschiedene Sachen miteinander vergleicht und somit keinen Sinn für Realitäten hat (16), dient demselben Zweck. Zusätzlich wolle die Opposition, auf die sich hier mit „wer“ indirekt Bezug genommen wird, das Land nur schlecht reden (16–17), womit argumentiert wird, dass die Oppositionsparteien nicht das Beste für das Land erreichen möchten. An gleicher Stelle bietet die Partei den Wählern auch eine Identifikationsbasis an, da sie über „unser Land“ (17) spricht, das sowohl der Partei als auch den Wählern gehört.

Die letzten zwei Abschnitte des Fließtexts konzentrieren sich auf zwei konkrete Fehler, die behoben werden sollen, nämlich „Steuergeschenke für Besserverdienende auf Pump“ (18) und der „Freifahrtschein für Millionenbetrüger“ (22). Insbesondere im Fall der Steuergeschenke wird unterstrichen, dass sie nur nachteilig sind, da sie entweder zu neuen Kreditaufnahmen oder zum Abbau staatlicher Leistungen führen, die letzten Endes die kleinen und mittleren Einkommen am härtesten treffen (19–21). Die SPD wirbt dadurch um die Stimmen ihrer Zielwählergruppe, da die Sozialdemokraten bisher insbesondere von Arbeitern mit kleinen oder mittleren Einkommen gewählt wurden. Wie schon in Kapitel 2.4.2 erwähnt wurde, ist die soziale Verantwortung eines der zentralen Themen für die Sozialdemokraten, für die die sozialen Leistungen eine wesentliche Rolle im Parteiprogramm spielen, weshalb sie in diesem Zusammenhang erwähnt werden. Auch die „Freifahrtscheine für Millionenbetrüger“ (22) gehen letzten Endes zu Lasten der sozialen Aufgaben und sind deswegen nicht akzeptabel, argumentiert die Partei. Ein Ausdruck wie „Millionenbetrüger“ unterstreicht an dieser Stelle die Tatsache, dass die Partei solchen reichen Menschen keine Sympathien entgegenbringt.

Betrachtet man zum Schluss noch den Slogan „am 13. Mai: SPD wählen“, der in allen Flugblättern der SPD während der Wahlkampagne wiederholt wird, bemerkt man gleich, dass dabei keine rhetorischen Figuren verwendet worden sind. Auf jeden Fall

enthält der Slogan einen direkten Aufruf im Infinitiv an die Wähler, dass die SPD gewählt werden soll. Die Partei verlässt sich damit darauf, dass der Slogan auch ohne geschickte Wortspiele im Gedächtnis bleiben wird und dass die Wähler sich bei der Wahl für die SPD entscheiden werden.

6.4.3 CDU: „Solide Finanzen sind wichtig. Weil wir an morgen denken.“

Das Flugblatt der CDU für die Bundestagswahl 2013 (CDU 2013, Anhang 3) besteht aus einer zweigliedrigen Schlagzeile (aus einer Überschrift „Solide Finanzen sind wichtig./Weil wir an morgen denken.“ und aus einer Unterüberschrift „Haushalt“), einem Fließtext von insgesamt 20 Zeilen, einem Slogan („Gemeinsam erfolgreich“) und dem Produktnamen bzw. Logo der CDU, welches oberhalb des Slogans auf der rechten Seite platziert ist. Zusätzlich gibt es im Flugblatt noch ein Insert unter dem Fließtext und dem Slogan, das Impressum, das Informationen über den Hersteller des Flugblatts mit Orts- und Kontaktangaben enthält. In der Analyse wird das Insert aber außerhalb der Argumentationsstrategien nicht detaillierter betrachtet.

6.4.3.1 Argumentationsstrategien

In der Werbung wird die Partei CDU insgesamt dreimal wortwörtlich genannt (im Fließtext in den Zeilen 1 & 20 sowie im Produktnamen). Außerdem sind im Flugblatt noch insgesamt 17 Hinweise auf die CDU durch indirekte Bezüge wie „wir“ (im Titel, im Fließtext in den Zeilen 5, 6, 7, 7, 8, 11, 11, 12, 14, 14, 16, 16, 17, 17, 19) oder zu „unser-“, (im Fließtext in den Zeilen 10 & 17) enthalten. Somit gibt es im Flugblatt insgesamt 20 explizite oder implizite Hinweise auf die Partei. Zusätzlich wird im Flugblatt Deutschland zweimal im Fließtext genannt (in den Zeilen 15 & 19).

Auch wenn die Empfänger der Werbung im Flugblatt nicht explizit angesprochen werden, bezieht die CDU die Wähler durch Ausdrücke wie „unsere Kinder“ (in Zeile 17) und „gemeinsam“ (im Fließtext in Zeile 19 und im Slogan) ein. Appelle an überindividuelle Werte enthalten im Flugblatt die Worte „Vertrauen“ (14) und „Generationengerechtigkeit“ (9).

Zur Personalisierungsstrategie zählen alle 17 oben genannten Gebräuche von „wir“ oder „unser-“, von denen sich jedoch 11 Verwendungen von „wir“ tatsächlich auf die CDU selbst und nicht gleichzeitig auf die Wähler beziehen, da sie in Zusammenhang mit den konkreten Maßnahmen der Partei oder ihren politischen Zielen vorkommen (im Titel sowie im Fließtext in den Zeilen 5, 6, 7, 7, 8, 11, 11, 12, 13, 14 & 15). Zusätzlich wird die Kanzlerkandidatin der Unionsparteien, Angela Merkel, einmal namentlich erwähnt (in Zeile 20). Was wiederum die Argumentationsstrategie *Negative Campaigning* betrifft, gibt es im Flugblatt keine expliziten oder impliziten Hinweise auf den Gegner.

Durch diese Auflistung kann man feststellen, dass die Personalisierung eine wesentliche Rolle in der Argumentation spielt, die durch die hohe Anzahl des Personalpronomens „wir“ (17) in der Werbung auffällt. Zusätzlich wird die Kanzlerkandidatin der CDU namentlich genannt. Die Tatsache, dass es keine

Hinweise auf *Negative Campaigning* gibt, deutet darauf, dass die CDU in der Wahlkampagne eine positive Argumentationsstrategie gewählt hat und die Wähler durch positive Aussagen zu beeinflussen versucht.

6.4.3.2 Rhetorik in der Argumentation

Die Schlagzeile des Flugblatts besteht aus zwei Teilen, aus einer Überschrift (Headline) „Solide Finanzen sind wichtig./Weil wir an morgen denken“ und aus einer Unterüberschrift (Subline) „Haushalt“, die das Thema des Flugblatts vorstellt. Die Headline enthält eine Subkoordination, in der die Behauptung „solide Finanzen sind wichtig“ mit einem zweiten Satz begründet wird, was mit der unterordnenden Konjunktion „weil“ signalisiert wird. Dabei merkt man gleich, dass die Behauptung mit einem Abstraktum statt einem konkreten oder logischen Grund begründet ist. Wird nur die Headline betrachtet, kann man ohne den Fließtext nicht beantworten, warum die soliden Finanzen für die CDU wichtig sind, auch wenn es einen Hinweis auf die Zukunft („morgen“) gibt. Die Begründung bezieht sich folglich auf die Zukunft, aber ansonsten bleiben die Gründe offen. Jedoch gelingt der Schlagzeile ihre Funktion, Aufmerksamkeit und Interesse am Weiterlesen zu wecken, da man den Fließtext lesen muss, um die Begründung verstehen zu können. In der Headline gibt es zusätzlich schon das erste Zeichen der Argumentationsstrategie der Personalisierung, da schon in der Schlagzeile von „wir“ die Rede ist. Die Bezugsgruppe von „wir“ bleibt hier offen, wobei die CDU eine indirekte Identifikationsbasis für die potentiellen Wähler schafft, die vermutlich auch an morgen denken oder zumindest denken sollten.

Der Fließtext, der weitere Informationen zum Thema Haushalt vermittelt und die Schlagzeile erörtern sollte, fängt mit einer Auflistung der politischen Ziele der CDU an (Zeilen 1–4). Stabile oder solide wirtschaftliche Verhältnisse bzw. Finanzen kann man laut der CDU nur durch sparsame Haushaltspolitik erreichen. Dasselbe gilt auch für ein nachhaltiges Wachstum. Die sparsame Haushaltspolitik schafft nach Meinung der Partei „die Spielräume für die Rückzahlung von Schulden und wichtige Zukunftsinvestitionen in Bildung, Forschung und Infrastruktur“ (3–4). Die Partei argumentiert demnach, dass Wachstum eine sparsame Haushaltspolitik erfordert, um nachhaltig zu sein. Zusätzlich ermöglicht solch eine Haushaltspolitik die Rückzahlung der Staatsschulden sowie Zukunftsinvestitionen (2–3). Wie diese Investitionen mithilfe der Einsparungen finanziert werden (Oxymoron), wird jedoch nicht geäußert. Durch den Gebrauch des Oxymorons will man aber argumentieren, dass es möglich ist.

In den folgenden Abschnitten (in den Zeilen 5–15) geht man mit der Auflistung weiter, was die Partei schon in Hinsicht auf die soliden Finanzen realisiert hat und welche Ziele die CDU für die nächste Legislaturperiode hat. Eine Anapher fällt auf, in der die Sätze nach den Spiegelstrichen mit demselben Wort anfangen („Wir haben...“ in den Zeilen 5 und 7). Das Personalpronomen „wir“ wird auch sonst innerhalb dieser Abschnitte insgesamt zehn Mal wiederholt. Durch diese Wiederholung hat die Partei die Möglichkeit, sich von den anderen bzw. dem politischen Gegner indirekt

abzusetzen, da es keinen einzigen wortwörtlichen Bezug auf die Konkurrenten gibt. Auf diese Weise konzentriert sich das Publikum nur auf die CDU und ihre Ansichten, während im besten Fall die politischen Gegner zumindest vorübergehend in Vergessenheit geraten. In der Auflistung wird mit „wir“ jedoch nur auf die Partei selbst hingedeutet, da mit konkreten Beispielen erläutert wird, welche Maßnahmen die CDU in der Bundesregierung ergriffen hat und in welchen Ergebnissen diese Maßnahmen resultierten (Zeilen 6–13). Folglich schafft die CDU keine Identifikationsbasis mit der Partei für die Wähler. Stattdessen wird an die Wähler in diesen Abschnitten mit konkreten Beispielen über die Erfolge der CDU-geführten Regierung appelliert, denn die Politik der CDU habe zum Beispiel Investitionen in Bildung und Forschung ermöglicht (7). Durch die positiven Beispiele soll das Publikum davon überzeugt werden, dass die CDU in der Zukunft ebenfalls in der Regierungsverantwortung bleiben sollte, so dass die Bundesrepublik weiter erfolgreich wäre.

Wenn man sich auf den letzten Punkt der Auflistung konzentriert, den Abschnitt in den Zeilen 14–15, handelt es sich nicht mehr um eine Beispiellargumentation, sondern die Partei stellt hier fest, was sie in der folgenden Legislaturperiode umsetzen möchte. An dieser Stelle könnte man sogar von einer Ambiguitätsstrategie sprechen, denn es werden keine konkreten Maßnahmen genannt, wie die Haushaltspolitik auch in Zukunft erfolgreich bleiben würde. Das Oxymoron „wir sparen und investieren gleichzeitig“ (14) soll jedoch das Publikum davon überzeugen, dass die zwei scheinbar gegensätzlichen Handlungsweisen gleichzeitig möglich sind. Der ganze Abschnitt muss vermutlich so interpretiert werden, dass die verlässliche Politik neue Investitionen in Deutschland anlockt, weil es keine erheblichen Risiken für die Investoren gibt, was wiederum neue Einnahmen ermöglicht (14–15). Steigende Staatseinnahmen bedeuten wiederum mehr Geld für Zukunftsinvestitionen in Bildung und Forschung, welche wieder neue Investoren anziehen. Diese Kette könnte aber ohne eine verlässliche Politik nicht in Bewegung gesetzt werden. Was die verlässliche Politik genau bedeutet, wird hier jedoch nicht ausgeführt, aber sie soll auf jeden Fall positive Konnotationen bei den Wählern entstehen lassen.

Im gesamten Flugblatt werden unterschiedliche Hinweise zur Kontinuität gegeben, die durch die Politik der CDU erreicht werden kann. Die CDU hat den Kita-Ausbau „vorangebracht“ (8), Kommunen „dauerhaft“ entlastet (9), für „steigende“ Staatseinnahmen gesorgt (10) und ein „nachhaltiges“ Wachstum (2) durch ihre sparsame Haushaltspolitik ermöglicht. Alle diese Verben und Adjektive beziehen sich auf eine vorwärtsgehende bzw. weiterführende Handlung. Sie dienen dem Ziel, die Wähler von den politischen Zielen der CDU zu überzeugen, die dem Staat eine ebenso erfolgreiche Zukunft ermöglicht, wie die bisherigen Beispiele der CDU demonstrieren.

Das mit Fettdruck signalisierte Fazit des Fließtextes (in den Zeilen 16–18) wiederholt den zweiten Satz der Überschrift „weil wir an Morgen [sic!] denken“. Die Werbeaussage wird in dieser Stelle auch etwas indirekter wiederholt, nämlich mithilfe einer Metapher, die einen emotionalen Appell an die Wähler enthält. Laut der CDU

können die Kinder „auf Schuldenbergen nicht spielen“ (16), womit man argumentiert, dass neue Schulden letzten Endes zu Lasten der Kinder gehen, da sie später mit diesen zurechtkommen müssen. Zusätzlich sollen die Schulden ernst genommen werden. Da die Christdemokraten insbesondere um die Familien werben, wird besonders durch die Metapher, die sich auf die heutigen Kinder bezieht, appelliert. Der nächste Satz, „wir geben unseren Kindern die Chance, ihre Zukunft nach eigenen Vorstellungen zu gestalten“ (17–18), dient demselben Zweck. Hier bietet die Partei auch eine Identifikationsbasis für die Wähler an, denn mit „wir“ und „unseren Kindern“ wird nicht nur auf die Partei Bezug genommen, sondern ebenso auf die Wähler. Dadurch wird argumentiert, dass die Wähler die CDU wählen sollen, wenn sie an morgen und an ihre Kinder denken. Der Appell an diesen überindividuellen Wert wird noch explizit unterstrichen durch das Fazit „das ist echte Generationsgerechtigkeit.“

Das Fazit geht noch mit zwei Sätzen (19–20) weiter, in denen die Hauptthese des Flugblatts zusammenfasst und wiederholt wird: Gemeinsam mit den Wählern will die Partei Deutschland in eine gute Zukunft führen. Durch den Gebrauch von „gemeinsam“ bezieht die Partei sich direkt auf die Wähler, die sich „deshalb“ bei der Wahl am 22. September für Angela Merkel und die CDU entscheiden sollen, wenn sie dieses Ziel erreichen wollen. Der Slogan für die Wahlkampagne der CDU, „gemeinsam erfolgreich“ unterstreicht seinerseits dieses Argument und dient demselben Zweck: Die Wähler davon zu überzeugen, dass die künftigen Erfolge gemeinsam mit der CDU zu erreichen sind.

6.4.4 SPD: „Wir investieren für Deutschland‘ denn die Merkel-Regierung macht das nicht“

Das Flugblatt der SPD (SPD 2013, Anhang 4) besteht aus einem Produktnamen (oben mittig), einer Schlagzeile („Wir investieren für Deutschland‘ denn die Merkel-Regierung macht das nicht“), einem Fließtext von insgesamt 28 Zeilen und einem Slogan („Das **Wir** Entscheidet“). Zusätzlich gibt es auch bei diesem Flugblatt ein zweifach gegliedertes Insert, das aus dem Impressum bzw. den Informationen über den Hersteller des Flugblatts mit Ortsangaben und dem Erscheinungsdatum besteht, welches sich links neben dem Fließtext befindet. Das Insert wird aber nach wie vor nur in die Argumentationsstrategie und nicht in die rhetorische Analyse einbezogen.

6.4.4.1 Argumentationsstrategien

Im Flugblatt wird die Partei SPD explizit viermal genannt (im Produktnamen bzw. Logo sowie im Fließtext in den Zeilen 14, 17 & 21) und außerdem wird auf die Partei noch insgesamt dreimal mit „wir“ hingewiesen (in der Schlagzeile, im Fließtext in Zeile 8 und im Slogan). Zusätzlich werden im Fließtext noch der Spitzenkandidat Peer Steinbrück (6) und „Sozialdemokraten“ (6) jeweils einmal erwähnt, so dass es im Flugblatt insgesamt 9 explizite oder implizite Hinweise auf die Partei SPD oder ihre Vertreter gibt. Auf Deutschland wird im Flugblatt wiederum dreimal explizit (im Titel sowie im Fließtext in den Zeilen 4 & 8) und einmal mit „Bund“ (18) Bezug genommen.

Die Empfänger der Werbung werden im Flugblatt nicht explizit angesprochen. Stattdessen wird auf die Empfänger im Fließtext mit dem Slogan Bezug genommen. Hierbei deutet „wir“ sowohl auf die Partei als auch die deutschen Bürger hin. Ausdrücke von überindividuellen Werten, die an die Wähler appellieren würden, wie zum Beispiel „Vertrauen“ oder „Sicherheit“, sind im Flugblatt nicht zu finden.

Zur Personalisierungsstrategie zählen alle drei oben genannte Verwendungen von „wir“, von denen sich die eine im Slogan neben der Partei auch auf die Wähler bezieht, wie oben schon verdeutlicht. Zusätzlich wird der Kanzlerkandidat der SPD, Peer Steinbrück, einmal im Fließtext (6) namentlich genannt.

Was die Strategie *Negative Campaigning* betrifft, gibt es im Flugblatt eine Gesamtzahl von sechs Hinweisen auf den größten politischen Konkurrenten der SPD, jedoch keine wortwörtlichen Hinweise auf die CDU oder ihre vermeintlichen Fehler. Auf den Konkurrenten bezieht man sich im Flugblatt mit Ausdrücken wie „die Merkel-Regierung“ (viermal, in der Schlagzeile sowie im Fließtext in den Zeilen 1, 3 & 15) und „Schwarz-Gelb“ (im Fließtext in Zeile 7). Außerdem wird in der ersten Zeile des Fließtexts auf die Merkel-Regierung mit „sie“ hingedeutet. Alle diese Hinweise zum Konkurrenten und seinen Fehlern kommen aber immer im Zusammenhang mit den Zielen, Ansichten oder Lösungsvorschlägen der SPD vor, weshalb die Werbung in dieser Hinsicht eher als vergleichende Werbung denn als Angriffswerbung betrachtet werden muss.

Nach dieser Auflistung ist festzustellen, dass das Flugblatt der SPD für den Bundestagswahlkampf Merkmale einer positiven sowie einer negativen Wahlstrategie aufweist. Es werden insgesamt neun Hinweise auf die Partei selbst gegeben und wiederum sechs Hinweise auf den politischen Konkurrenten, die CDU. Hierbei handelt es sich sowohl um direkte als auch um indirekte Verweise. Es handelt sich aber auf keinen Fall um eine Angriffswerbung, was die Strategie *Negative Campaigning* betrifft, denn es werden keine Bezüge zum Gegner oder dessen Fehlern hergestellt, ohne die eigene Alternative zu nennen. Deshalb geht es eher um eine vergleichende Werbung, auch wenn das Flugblatt zusätzlich andere Merkmale aufweist. Drei Verwendungen von „wir“ und die Erwähnung des Kanzlerkandidaten dienen dem Zweck, Personalisierung als eine weitere Argumentationsstrategie zu verwenden. Sichtbar empfängerbezogene Argumente gibt es kaum und die Wähler werden im Flugblatt auch nicht direkt angesprochen.

6.4.4.2 Rhetorik in der Argumentation

Fängt man mit der Schlagzeile an, fällt gleich auf, dass diese aus zwei Sätzen besteht: Aus einem direkten Zitat bzw. einer Behauptung, was die SPD machen würde, wenn sie gewählt wird („wir investieren für Deutschland“) und aus einer zweiten Behauptung, die die erste Behauptung begründen soll, nämlich dass die Merkel-Regierung nicht für Deutschland investiert. Den Umstand, dass es sich tatsächlich um eine Begründung handelt, kann man durch den Gebrauch des Wortes „denn“ erkennen. Da die Schlagzeile den Inhalt der Werbeanzeige zusammenfasst und gleichzeitig Aufmerksamkeit bei den Wählern wecken soll, kann man vermuten, dass

die Werbung ebenfalls aus zwei Teilen besteht: aus einem Teil, in dem die Ziele der SPD vorgestellt und begründet werden und aus einem anderen, in dem die Fehler der gegenwärtigen Regierung von Merkel erläutert werden, da in der Schlagzeile auch auf die Politik des politischen Gegners und deren Mängel hingewiesen wird.

Tatsächlich fängt der Fließtext damit an, die Fehler der Politik der CDU aufzulisten, und zwar, wie viele neue Schulden die Regierung macht und wer davon betroffen ist. Auch wenn die Wähler nicht direkt angesprochen werden und es auch kaum Bezüge, zum Beispiel durch „wir“, gibt, enthält der erste Abschnitt des Fließtexts (Zeile 1–5) trotzdem mehrere empfängerbezogene Argumente. An der Stelle der Mängel-Auflistung der Merkel-Regierung bzw. der CDU-geführten Regierung wird zudem erläutert, zu wessen Lasten diese laut der SPD gehen: zu Lasten der Bürger. Die Merkel-Regierung hinterlässt laut der SPD „marode Straßen, hochverschuldete Gemeinden“ und „ein unterfinanziertes Bildungssystem“ (3–4), während sie Steuergelder an Hoteliers und für das Betreuungsgeld verschwendet (1–2). Die Partei verwendet hier als Argument die Hyperbel, die Übertreibung, durch die man den Eindruck bekommen soll, dass die Politik der Merkel-Regierung fehlerhaft und schädlich ist. In Wirklichkeit ist die Regierung für die maroden Straßen kaum allein verantwortlich. Dadurch, dass die SPD die Folgen der Regierungspolitik auf der Kommunalebene beschreibt, sind sie für die Wähler mit hoher Wahrscheinlichkeit konkreter als zum Beispiel die Effekte der Neuverschuldung für die Volkswirtschaft. Zusätzlich versucht die Partei an die Wähler durch ihre Wortwahl zu appellieren: Dass das von Merkel eingeführte Betreuungsgeld zu Lasten der „Mütter und Väter“ (2) geht, wenn die CDU wegen des Betreuungsgeldes mit dem Kita-Ausbau nicht vorwärts kommt. Zusätzlich wird in diesem Abschnitt eine Synekdoche verwendet, bei der die gesamte CDU-geführte Regierung durch die Bundeskanzlerin Angela Merkel ersetzt wird („Merkel-Regierung“ in den Zeilen 1 & 3, statt „CDU-geführten Regierung“), was dem Ziel dienen sollte, die beliebte Spitzenkandidatin der CDU in ein schiefes Licht zu setzen, dadurch dass Merkel als die Hauptschuldige für die Mängel der Politik hingestellt wird. Auf diese Weise argumentiert die Partei, dass die SPD eine bessere Alternative für Deutschland anbietet als die CDU und Frau Merkel mit ihrer mangelhaften Politik.

Nach der Zusammenfassung der Fehler der CDU-geführten Politik, die als Angriff interpretiert werden könnte, erläutert die Partei ihre Ziele und Lösungen für diese Probleme. Der Vergleich wird konkret im Flugblatt signalisiert mit dem Ausdruck „Regieren geht anders.“ (4) Die Maßnahmen, die die SPD ergreifen möchte, um die Probleme zu lösen, bleiben jedoch unkonkret, denn laut der SPD braucht Deutschland „Zukunftsinvestitionen und eine solide Finanzierung.“ (5) Um die „chronische Mangelverwaltung“ von Schwarz-Gelb beenden zu können (7), bietet die Partei einen „Investitionspakt“ an, welcher von Peer Steinbrück und führenden Sozialdemokraten unterstützt wird. Die „chronische Mangelverwaltung“ ist wieder eine Hyperbel, mit der die Partei die Probleme der CDU-geführten Regierung erneut unterstreicht und folglich die Wähler davon zu überzeugen versucht, dass die SPD die bessere Alternative ist.

Anschließend wird im Flugblatt dargestellt, was die SPD bzw. „wir“ (8) für Deutschland machen würde und was der „Investitionspakt“ enthält. Die Zeilen 8–20 beantworten die Frage, was die Partei mit den in Zeile 5 genannten Zukunftsinvestitionen meint und wofür sie (statt für Hoteliers und Betreuungsgeld) das Geld verwenden möchte. Einige konkrete Investitionsziele („Sanierung von Brücken, Straßen, Schienen und Wasserwegen“ in den Zeilen 9–10) werden genannt hin zu den konkreten Summen, die man für die Investitionen benötigt. Hier geht es wieder um die Kommunalebene, um an die Wähler zu appellieren, da diese sicherlich im alltäglichen Leben von den Sanierungen profitieren würden. In den folgenden Abschnitten konzentriert sich die SPD weiter auf die kommunale Ebene und listet mit konkreten Zahlenangaben und Beispielen auf, was für Nachteile die Politik der CDU gebracht hat. Hier sind solche Folgen der CDU-geführten Politik gewählt worden, durch die aufgezeigt werden kann, wie die Konsolidierungspolitik das alltägliche Leben beeinflusst („Schwimmbäder und Bibliotheken werden geschlossen, Gebühren erhöht“, in den Zeilen 13–14). Welche Maßnahmen die SPD ergreifen würde, um die Kommunen bei den Sozialleistungen zu entlasten und ihre Einnahmen zu verbessern sowie die „drastisch gekürzte“ Städtebauförderung zu erhöhen (Zeile 14–15) und wo das Geld dafür herkommt, wird nicht erläutert.

Zusätzlich möchte die SPD in die Bildung investieren, „schrittweise um bis zu 20 Milliarden Euro“ (17). Die Geldsumme fällt durch Fettdruck auf, was den Eindruck erwecken soll, dass es sich um eine beträchtlich hohe Summe handelt. Hier wird wieder an die Wähler appelliert, denn wer möchte nicht Geld für Schulen und Kitas ausgeben? Als einzige konkrete Maßnahme, wie eine solche hohe Investition finanzierbar wäre, nennt die Partei die Abschaffung des Betreuungsgeldes (19–20). Des Weiteren argumentiert die Partei, dass die Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern und Kommunen unter Merkels Führung gelitten habe, während sie unter der Regierung der SPD „wieder besser“ (19) sein könnte, weshalb die Wähler sich für die SPD entscheiden sollten.

Um diese politischen Ziele zu erreichen und mit dem Investitionspakt erfolgreich zu sein, brauche man in Deutschland „eine solide Finanzierung.“ (21) Um die Investitionen zu finanzieren, wird die SPD „bei einigen die Steuern erhöhen“, was aber nicht zu Lasten der Mittelschicht gehen würde (21–22). Um die Wähler anzulocken, insbesondere die traditionellen Wähler der Sozialdemokraten, ist „die Mittelschicht“ hier explizit genannt. Die Partei bietet dadurch eine Identifikationsbasis für alle Arbeitnehmer an, die nicht zu den Spitzenverdienern gehören. Durch diese Äußerung unterstreicht die Partei zusätzlich die grundlegende Idee der Sozialdemokraten, nach der die Besserverdienenden die Ärmern in einer Gesellschaft durch höhere Besteuerung unterstützen sollten. Die SPD geht hier aber ein Risiko ein, indem sie Steuererhöhungen als Wahlthema gewählt hat, auch wenn sie den Hauptteil der Wähler nicht betreffen würden. Um die Zustimmung zu den Steuererhöhungen zu erlangen, listet die Partei genaue Zahlenangaben auf, was die Steuererhöhungen bedeuten und wen sie betreffen würden (24–26). Insbesondere die Tatsache, dass Familien mit höheren Bruttoeinkommen nur 17 Cent im Monat extra

bezahlen würden, dient dem Zweck, die Wahlberechtigten von den Vorteilen der Steuererhöhungen zu überzeugen, da die Nachteile bzw. Kosten nicht zu hoch erscheinen. Zum Schluss fasst die SPD die Nichtbetroffenen zusammen, denen die traditionellen Wähler der Partei bzw. die Durchschnittsverdiener („Facharbeiter, Lehrerinnen und Lehrer, Industriemeister“ in den Zeilen 27–28) angehören.

Beschäftigt man sich mit dem Slogan, fällt ein Wortspiel auf, das auf eine Paronomasie aufbaut („Das WIR entscheidet“). Im Slogan wird mit Fettdruck signalisiert, was für die Partei am wichtigsten sei, und zwar das „wir“. Auf diese Weise vermittelt der Slogan die Botschaft, dass es in der Partei nicht um das Individuum geht oder was eine einzelne Person entscheidet, sondern dass das „wir“ bzw. alle Bürger die Basis sind, worauf sich die Entscheidungen begründet werden sollen. Das Wortspiel soll folglich die Wähler davon überzeugen, dass die Partei tatsächlich die Wählerschaft in ihre Entscheidungen einbezogen wird.

6.5 Ergebnisse

Selbstverständlich können aus nur vier Flugblättern keine weitgehenden Schlussfolgerungen über die herrschenden Argumentationsstrategien der Wahlkampagnen von CDU und SPD gezogen werden, aber zumindest was das Thema Finanzen betrifft, können bestimmte Unterschiede festgestellt werden. Werden die Flugblätter der CDU und der SPD für die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen zuerst miteinander verglichen, bemerkt man gleich, dass es erhebliche Unterschiede zwischen den Argumentationsstrategien und auch zwischen dem rhetorischen Sprachgebrauch der Parteien gibt. Im Vergleich zur SPD argumentiert die CDU eher mit negativen Argumenten und weist von der Strategie her Merkmale eines *Negativen Campaignings* auf, während sich die SPD eher auf sich selbst und ihre eigenen Erfolge konzentriert, auch wenn der Konkurrent und dessen Fehler im Flugblatt erwähnt werden. Auf jeden Fall handelt es sich im Fall der CDU nicht um eine Angriffswerbung, denn in ihrem Flugblatt werden die politischen Fehler des Gegners im Vergleich mit den Zielen der CDU diskutiert. Die SPD spricht die Wähler zudem direkt an, während die CDU auf die Wähler nur auf indirekte Weise eingeht. Die beiden Parteien ähneln sich in Hinsicht auf die Personalisierungsstrategie dadurch, dass in den Flugblättern der beiden Parteien mehrmals von „wir“ die Rede ist. Die SPD nennt aber ihre Spitzenkandidatin namentlich schon im Fließtext in Zusammenhang mit den sonstigen Informationen, während der Name des Spitzenkandidaten der CDU zuerst und allein in ihrem Slogan vorkommt. Die beiden Parteien beziehen sich zusätzlich sehr häufig auf das Bundesland Nordrhein-Westfalen und sprechen über „unser Land“, was mit hoher Wahrscheinlichkeit dem Zweck dient, die Parteien den Wählern näherzubringen, welche sich mit dem Land und als dessen Bürger identifizieren.

Betrachtet man die Flugblätter des Bundestagswahlkampfes, kann festgestellt werden, dass die SPD dieses Mal einer negativen Argumentationsstrategie folgt und die CDU einer positiven. Bei der CDU spielt die Personalisierung in diesem Zusammenhang eine äußerst große Rolle, da das Personalpronomen „wir“ im Flugblatt der

Christdemokraten sogar 17 Mal verwendet wird. Außerdem nennt die CDU ihre Spitzenkandidatin Angela Merkel namentlich in der Werbung. Bei der SPD dagegen wird das Personalpronomen „wir“ nur dreimal benutzt und dieses Mal werden die Wähler auch nicht direkt angesprochen. Allerdings können bei der SPD andere Merkmale der Personalisierung identifiziert werden, denn die Partei bezieht sich zum Beispiel namentlich auf ihren Spitzenkandidaten. Auf jeden Fall scheint die SPD sich für eine Strategie des *Negative Campaignings* und für eine vergleichende Wahlwerbung entschieden zu haben, da das Flugblatt größtenteils aus einem Vergleich zwischen der SPD und der CDU besteht, in dem die Unterschiede zwischen den Wahlprogrammen und politischen Maßnahmen gegenübergestellt worden sind.

In einem Jahr haben die beiden Parteien ihre Argumentationsstrategien wesentlich verändert, wenn nur die vier Flugblätter betrachtet werden. An dieser Stelle muss man natürlich darauf hingewiesen werden, dass sich die CDU in Nordrhein-Westfalen 2012 aus der Opposition um die Regierungsposition bewarb, während die SPD ihr Regierungsmandat erneuern wollte. Bei der Bundestagswahl 2013 bewarben die Parteien sich um die Wählerstimmen aus jeweils umgekehrter Position. Vielleicht hatte sich die SPD deshalb im Bundestagswahlkampf für eine negative Argumentationsstrategie entschieden, um mehr Wählerstimmen anzulocken - trotz der Erfolge der positiven Wahlkampagne in Nordrhein-Westfalen. Ähnlich hatte die CDU sich dieses Mal im Jahr 2013 für eine positive Argumentationsstrategie entschieden, da die Partei ihre Kampagne dieses Mal auf die früheren Erfolge der CDU-geführten Regierung beziehen konnte, was in Nordrhein-Westfalen nicht der Fall war.

Auf jeden Fall zeigen die Werbungen beider Parteien auch einige Merkmale auf, die bei beiden Wahlkämpfen ähnlich geblieben sind. Zum Beispiel appelliert die CDU an die Wähler in beiden Werbungen mit überindividuellen Werten (z.B. mit „Generationengerechtigkeit“ und „Verantwortung“) und betont auch die Rolle der Familie, was in den Werbungen durch die zahlreichen Bezüge auf die Kinder sichtbar wird. Die SPD verwendet wiederum keine überindividuellen Werte, sondern versucht die Wähler durch unterschiedliche Beispiele von ihren Zielen und ihrer Programmatik zu überzeugen. In den Werbungen kommen verschiedene rhetorische Figuren nur ab und zu vor, allerdings spielen der Sprachgebrauch und die Wortwahl in der Argumentation eine wichtige Rolle. Wie oben in den einzelnen Flugblätteranalysen gezeigt wurde, gibt es verschiedene Arten, wie man Argumente aufbauen kann und wie man die Empfänger zu überzeugen versucht.

7 Zusammenfassung

Wie in der vorliegenden Arbeit schon mehrmals festgestellt worden ist, spielt die Rhetorik in unserem alltäglichen Leben heute eine viel größere Rolle als wir oftmals bemerken. Unterschiedliche Seiten versuchen uns zum Beispiel durch Werbungen von ihren Zielen durch verschiedene Argumentationsstrategien, sprachliche Mittel und rhetorische Figuren zu überzeugen, und manchmal können wir diese Versuche gar

nicht bemerken. Das hat dazu geführt, dass man die Rhetorikforschung seit den 1980er Jahren wieder für etwas Aktuelles und Wichtiges hält. Ebenso werden immer neue rhetorische Untersuchungen angestellt, auch wenn zum Beispiel die Diskursanalyse eine beliebte sprachwissenschaftliche Untersuchungsmethode in manchen wissenschaftlichen Disziplinen ist.

In dieser Arbeit habe ich definiert, was eine Werbung ist, welche Grundprinzipien sie erfüllen muss und aus welchen Teilen sie normalerweise aufgebaut ist. Zusätzlich habe ich einen Überblick über die Ausgangspunkte und Analysemethoden der neuen Rhetorik gegeben und verschiedene Argumentationsstrategien sowie rhetorische Figuren vorgestellt, womit ich gezeigt habe, dass die Sprache in der Argumentation eine wichtige Rolle spielt und dass es verschiedene Arten gibt, wie für ein Ziel argumentiert werden kann. Ich habe mich insbesondere auf die Rhetorik in der Werbung konzentriert und später vier Flugblätter der deutschen Großparteien analysiert. Mit der Analyse habe ich gezeigt, dass die Parteien unterschiedliche Argumentationsstrategien in ihren Werbungen verwenden, um die Wähler zu überzeugen. Zusätzlich habe ich einige rhetorische Figuren in den Werbungen identifiziert und erklärt, wie sie der Argumentation dienen können.

Ich habe mich mit der Wahlwerbung der CDU und der SPD beschäftigt und die Werbung miteinander verglichen, um Unterschiede finden zu können. Um eine umfangreichere Analyse durchführen zu können, habe ich Flugblätter für einen Landtagswahlkampf sowie für einen Bundestagswahlkampf gewählt. Auf diese Weise habe ich analysieren können, ob die Parteien innerhalb eines Jahres ihre Argumentationsweisen geändert haben und ob zum Beispiel bestimmte Argumentationsstrategien in der Oppositionsposition bzw. der Regierungsposition auftreten. Da sowohl die Landtagswahlen als auch die Bundestagswahl in Deutschland wegen des föderalistischen Systems eine erhebliche Rolle spielen, müssen auch die Parteien in ihre Wahlwerbung investieren, um neue Wählerstimmen anlocken und die alte Wählerschaft halten zu können.

Die Analyse veranschaulicht aber nur einen Teil der Art und Weise, wie man in der Werbung mithilfe der Rhetorik Menschen überzeugen kann. Wie in der Arbeit gezeigt wurde, kann man den rhetorischen Sprachgebrauch ausgehend von unterschiedlichen Ansatzpunkten untersuchen, weshalb die Rhetorik eine ergiebige Basis für umfangreiche Analysen bietet. Auch wenn die Entwicklung der Printmedien in den nächsten Jahren und Jahrzehnten noch unsicher ist, verzichtet man mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht auf Werbung, die deswegen auch in Zukunft ein interessantes Untersuchungsmaterial darstellen wird.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

- CDU (2012), „Verantwortung statt Verschuldung.“ Flugblatt zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012, veröffentlicht am 11.04.2012. Elektronisch verfügbar in URL: <<http://wahl2012.cdu-nrw.de/wp-content/uploads/2012/04/120410-Flugblatt-Verschuldung.pdf>>, Zugriff am 12.11.2013.
- CDU (2013), „Solide Finanzen sind wichtig. Weil wir an morgen denken.“ Flugblatt zur Bundestagswahl 2013, veröffentlicht am 15.08.2013. Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/flugblatt_solide_finanzen_150813.pdf>, Zugriff am 12.11.2013.
- SPD (2012), „NRW auf gutem Weg.“ Flugblatt zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012, veröffentlicht am 10.04.2012. Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.nrwspd.de/db/docs/doc_39401_2012410213034.pdf>, Zugriff am 12.11.2013.
- SPD (2013), „„Wir investieren für Deutschland“ denn die Merkel-Regierung macht das nicht.“ Flugblatt zur Bundestagswahl 2013, veröffentlicht am 03.05.2013. Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.spd.de/scalableImageBlob/98524/data/20130503_investitionspekt-data.pdf>, Zugriff am 12.11.2013.

Sekundärliteratur

- Abromeit, Heidrun (1972), *Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik*. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Balzer, Alex; Geilich, Marvin & Shamim, Rafat (Hrsg.) (2005), *Politik als Marke*. Lit-Vertrag, Berlin.
- Bauer, Thomas (1989), *Die Wahlberichterstattung und die politische Werbung anlässlich der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 1985*. Universität zu Köln, Köln.
- Behrens, Karl Christian (Hrsg.) (1975), *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- Buchli, Hanns (1970), „Geschichte der Werbung“, in: Behrens, Karl Christian (Hrsg.) (1970), *Handbuch der Werbung*. Gabler, Wiesbaden, 11–24.
- Burke, Kenneth (1966), *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature and Method*. University of California Press, Berkeley & Los Angeles.

- Campbell, Karlyn Kohrs (2010), „Rhetorical Criticism 2009. A Study in Method“. In: Parry-Giles, Shawn J. & Hogan, Michael J. (Hrsg.) (2010). 86–101.
- Decker, Frank (2007), „Parteiendemokratie im Wandel.“ In: Decker, Frank & Neu, Viola (Hrsg.) (2007), 19–61.
- Decker, Frank & Neu, Viola (Hrsg.) (2007), *Handbuch der deutschen Parteien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Haapanen, Pirkko (1996), „Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan.“ In: Palonen & Summa (1996). 23–50.
- Hart, Roderick & Daughton Suzanne (2004), *Modern Rhetorical Criticism*. 3. Auflage. Pearson Education, Inc. Boston.
- Heath, Robert L. (1992), *The Wrangle in the Marketplace: A Rhetorical Perspective of Public Relations*. In: Toth, Elizabeth L. & Heath, Robert L. (Hrsg.) (1992). 17–36.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981), *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neu bearbeitete Auflage. de Gruyter Verlag, Berlin/New York.
- Huh, Tina (1996), *Moderne politische Werbung – Information oder Manipulation?* Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- Janich, Nina (1999), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage. Narr, Tübingen.
- Janich, Nina (Hrsg.) (2012), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, Tübingen.
- Karvonen, Erkki (2008), *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Kick, Isabel (2010), *Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung*, GRIN Verlag GmbH, München.
- Kloss, Ingomar (2007), *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Verlag Franz Vahlen, München.
- Knirsch, Thomas S. (2003), *Wahlkampf, Wahlwerbung und Wertewandel. Die Bundestagswahlkämpfe der CDU und SPD von 1949–1994*. Universität Bonn, Bonn.
- Kopperschmidt, Josef (1976), *Allgemeine Rhetorik: Einführung in die Theorie der persuasiven Kommunikation*. 2. Auflage. Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.
- Korte, Karl-Rudolf (2005), „Bundestagswahlen 2005: Die Republik im vorgezogenen Wahlkampf.“ In: Balzer, Alex; Geilich, Marvin & Shamim, Rafat (Hrsg.) (2005), 150–157.

- Marschall, Stefan (2007), *Das politische System Deutschlands*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Münch, Ursula (2008), *Charakteristika des Föderalismus*. Otterbach Medien KG GmbH & Co., Rastatt.
- Niedermayer, Oskar (2007), „Die Entwicklung des bundesdeutschen Parteiensystems.“ In: Decker, Frank & Neu, Viola (Hrsg.) (2007), 114–135.
- Palonen, Kari & Summa, Hilikka (Hrsg.) (1996), *Pelkkää retoriikkaa*. Vastapaino, Tampere.
- Parry-Giles, Shawn J. & Hogan, Michael J. (Hrsg.) (2010), *The handbook of rhetoric and public address*. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Perelman, Chaïm (1971), *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press, London.
- Perelman, Chaïm (1980), *Das Reich der Rhetorik: Rhetorik und Argumentation*. Verlag C.H. Beck, München.
- Plett, Heinrich F. (2001), *Einführung in die rhetorische Textanalyse*. 9 aktualisierte und erweiterte Auflage. Helmut Buske Verlag, Hamburg.
- Podschuweit, Nicole (2007), *Wirkungen von Wahlwerbung. Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz*. Verlag Reinhard Fischer, München.
- Raunio, Tapio (2002), *Liittovaltiot. Federalismin teoria ja arki*. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Schlobinski, Peter (2000), „Anglizismen im Internet“. In: *Networx*, Nr. 14. Hannover.
- Schmidt, Manfred G. (2008), *Das politische System Deutschlands. Institutionen, Willensbildung und Politikfelder*. Verlag C. H. Beck oHG, München.
- Schröder, Tilman (2013), *Marketingstrategien auf Unternehmenswebsites im internationalen Vergleich*. Narr, Tübingen.
- Siever, Torsten (2005), „Internetwerbung: Alter Wein in neuen Schläuchen?“ In: Siever, Torsten et al. (Hrsg.). *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. De Gryter, Berlin & New York. 219–241.
- Sturm, Roland (2010), *Föderalismus: Eine Einführung*. Nomos Verlagsgesellschaft, Berlin.
- Summa, Hilikka (1996), „Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan“. In: Palonen, Kari & Summa, Hilikka (Hrsg.) (1996). 51–84.
- Sowinski, Bernhard (1998), *Werbung*. Max Niemeyer Verlag GmbH & Co. KG, Tübingen.
- Toulmin, Stephen (2003), *The Uses of Argument*. Erneuerte Auflage. Cambridge University Press, Cambridge.

Vesalainen, Marjo (2001), *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main.

Zeitungsartikel

Spiegel Online 14.03.2013, „Auflösung des Parlaments: Landtag beschließt Neuwahlen in NRW.“ In: *Spiegel Online* 14.03.2012. Elektronisch Verfügbar in URL: <<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/landtag-beschliesst-neuwahlen-in-nrw-a-821403.html>>, Zugriff am 20.10.2013.

Spiegel Online 02.09.2013, „TV-Duell: 17,6 Millionen sahen Steinbrück und Merkel.“ In: *Spiegel Online* 02.09.2013. Elektronisch Verfügbar in URL: <<http://www.spiegel.de/kultur/tv/einschaltquoten-tv-duell-zwischen-peer-steinbrueck-und-angela-merkel-a-919814.html>>, Zugriff am 21.10.2013.

Elektronische Quellen

Bundesrat (2013), „Die Zusammensetzung des Bundesrates.“ Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.bundesrat.de/cln_330/nn_8328/DE/struktur/stimmenverteilung/stimmenverteilung-node.html>, Zugriff am 20.10.2013.

Bundeswahlleiter (2013), „Endgültiges amtliches Ergebnis der Bundestagswahl 2013.“ Pressemitteilung am 09.10.2013. Elektronisch Verfügbar in URL: <http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/press_e/w13034_Endgueltiges_amtliches_Ergebnis.html>, Zugriff am 20.10.2013.

Bundeszentrale für politische Bildung (2013a), „Fakten zur Wahl zur Bundestagswahl 2013.“ Elektronisch verfügbar in URL: <<http://www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/bundestagswahl2013/164440/fakten-zur-wahl>>, Zugriff am 20.10. 2013.

Bundeszentrale für politische Bildung (2013b), „Vorbericht: Bundestagswahl 2013.“ Elektronisch verfügbar in URL: <<http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/169316/vorbericht-bundestagswahl-2013>>, Zugriff am 20.10.2013.

Gievert, Sebastian (2009), „Parteien für Einstieger“. In: Bundeszentrale für politische Bildung 28.08.2009. Elektronisch verfügbar in URL: <<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42031/parteien-fuer-einsteiger>>, Zugriff am 21.10.2013.

Landeshauptstadt Düsseldorf (2012), *Landtagswahl am 13. Mai 2012. Analyse der vorläufigen Ergebnisse der Landtagswahl 2012 – Statistische Informationen Nr. 283*. Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.duesseldorf.de/wahlen/download/lw_12_wahlanalyse.pdf>, Zugriff am 20.10.2013.

- Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen (MIKNRW) (2012a), „NRW wählt am 13. Mai einen neuen Landtag.“ Pressemitteilung des Ministeriums für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen am 16.03.2012. Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.mik.nrw.de/presse-mediathek/aktuelle-meldungen/archiv/archiv-meldungen-im-detail/news/nrw-waehlt-am-13-mai-einen-neuen-landtag.html>], Zugriff am 16.09.2013.
- Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen (MIKNRW) (2012b), „Rot-Grüner Triumph in NRW – CDU Rekordtief – Lindner lässt FDP Jubeln.“ DPA-Meldung auf der Internetseite des Ministeriums für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen am 14.05.2012. Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.mik.nrw.de/presse-mediathek/aktuelle-meldungen/archiv/archiv-meldungen-im-detail/news/rot-gruener-triumpfh-in-nrw-cdu-rekordtief-lindner-laesst-fdp-jubeln/>], Zugriff am 20.10.2013.
- Regierungsprogramm CDU (2013). „Gemeinsam erfolgreich für Deutschland. Regierungsprogramm 2013–2017.“ Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/regierungsprogramm-2013-2017-langfassung-20130911.pdf>], Zugriff am 12.11.2013.
- Regierungsprogramm der NRWSPD (2012), „NRW auf gutem Weg. Regierungsprogramm der NRWSPD 2012–2017.“ Elektronisch verfügbar in URL: http://www.nrwspd.de/db/docs/doc_39304_201242142857.pdf], Zugriff am 12.11.2013.
- Regierungsprogramm SPD (2013), „Das WIR entscheidet. Das Regierungsprogramm 2013–2017.“ Elektronisch verfügbar in URL: http://www.spd.de/linkableblob/96686/data/20130415_regierungsprogramm_2013_2017.pdf], Zugriff am 12.11.2013.
- Seils, Christopher (2013), „Das neue Wahlrecht und die Krux mit den Überhangmandaten.“ In: Bundeszentrale für politische Bildung, 18.06.2013. Elektronisch verfügbar in URL: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/163311/das-neue-wahlrecht>], Zugriff am 20.10.2013
- Statistisches Bundesamt (2013), „Bundestagswahl (Allgemeine Wahlstatistik): Deutschland, Stichtag Parteien.“ Tabelle 14111-0001, Wiesbaden 2013. Elektronisch verfügbar in URL: <https://www-genesis.destatis.de/>], Zugriff am 19.10.2013.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011), „Endgültiges Ergebnis der Landtagswahl am 27.03.2011 mit Vergleichsangaben von 2006. Land Baden-Württemberg“, Stuttgart 2011. Elektronisch verfügbar in URL: http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Wahlen/Landtagswahl_2011/Land.asp], Zugriff am 20.10.2013.

Tzschätzsch, Julia & Blank Florian (2009), „Was sind die Parteien? Bedeutung und Funktionen.“ In: Bundeszentrale für politische Bildung, 28.08.2009. Elektronisch verfügbar in URL: <<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42035/was-sind-parteien>>. Zugriff am 21.10.2013.

Wahlaufuf CDU-NRW (2012), „Verantwortung. Kompetenz. Nachhaltigkeit. Wahlaufuf an die Bürgerinnen und Bürger in Nordrhein-Westfalen.“ Elektronisch verfügbar in URL: <http://wahl2012.cdu-nrw.de/wp-content/uploads/2012/04/LTW_Wahlaufuf.pdf>, Zugriff am 12.11.2013.

Anhang 2: Wahlwerbung der SPD zum Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2012, „NRW auf gutem Weg.“

NRW
SPD

NRW auf gutem Weg

VI.5.d P. SPD Landesverband Nordrhein-Westfalen, Michael Grottel, Kanalarstraße 16, 40231 Düsseldorf

1 **Wir setzen auch künftig auf Zukunftsinvestitionen, Einsparungen und Einnahme-**
 2 **verbesserungen. Wir sparen mit Augenmaß und nicht mit dem Rasenmäher. Wir**
 3 **investieren in Kinder, Bildung und unsere Städte und Gemeinden, um für unser Land**
 4 **eine gute Zukunft zu sichern. NRW ist auf einem guten Weg. Deshalb muss Hannelore**
 5 **Kraft Ministerpräsidentin bleiben. Sorgen Sie am 13. Mai für klare Verhältnisse und**
 6 **unterstützen Sie die SPD und ihre Kandidatinnen und Kandidaten.**

7 ■ **Die SPD-geführte Landesregierung hat die Neuverschuldung 2011 gegenüber den**
 8 **Planungen der abgewählten Regierung Rüttgers um mehr als die Hälfte gesenkt.**

9 ■ **Wir halten die im Grundgesetz festgeschriebene Schuldengrenze ein und sind für**
 10 **eine Verankerung in der Landesverfassung. Wir sorgen dafür, dass die Einhaltung**
 11 **der Schuldengrenze nicht zu Lasten der Kommunen geht. Die Nettokreditaufnahme**
 12 **werden wir bis 2020 auf null bringen.**

13 ■ **NRW hat die niedrigsten Pro-Kopf-Ausgaben aller Bundesländer. Bei den Schulden**
 14 **und der Aufnahme neuer Kredite liegen wir im Mittelfeld. Wenn die Opposition**
 15 **behauptet, NRW habe die höchsten Schulden, lässt sie die Einwohnerzahl un-**
 16 **berücksichtigt. Wer so Äpfel mit Birnen vergleicht, ist unseriös und will unser Land**
 17 **schlecht reden.**

18 ■ **Die SPD lehnt Steuergeschenke für Besserverdienende auf Pump entschieden ab.**
 19 **Diese führen zu Einnahmeausfällen, die entweder durch neue Kredite oder den**
 20 **Abbau staatlicher Leistungen aufgefangen werden müssen. Beides trifft am Ende**
 21 **die kleinen und mittleren Einkommen am härtesten.**

22 ■ **Mit NRW gibt es keinen Freifahrtschein für Millionenbetrüger, die Bildungs-**
 23 **einrichtungen und Infrastruktur in Deutschland nutzen, aber ihr Geld im Ausland**
 24 **vor der Steuer verstecken.**

Am 13. Mai: SPD wählen

www.nrwspd.de

Anhang 3: Wahlwerbung der CDU zum Bundestagswahl 2013, „Solide Finanzen sind wichtig. Weil wir an morgen denken.“

Solide Finanzen sind wichtig. Weil wir an morgen denken.

Haushalt

Die CDU steht für sparsame Haushaltspolitik. Sie ist die Grundlage für stabile wirtschaftliche Verhältnisse und nachhaltiges Wachstum. Daraus entstehen die Spielräume für die Rückzahlung von Schulden und wichtige Zukunftsinvestitionen in Bildung, Forschung und Infrastruktur.

- Wir haben die Schuldenbremse im Grundgesetz verankert. Die damit gesteckten Ziele haben wir vier Jahre früher erreicht als vorgeschrieben.
- Wir haben neue Schwerpunkte gesetzt. So konnten wir mehr Geld für Bildung und Forschung ausgeben als jede andere Bundesregierung zuvor. Wir konnten den Kita-Ausbau voranbringen und die Kommunen dauerhaft entlasten.
- Unsere erfolgreiche Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik sorgt für steigende Staatseinnahmen. Die Neuverschuldung haben wir konsequent abgebaut. 2014 werden wir im Bund weniger Geld ausgeben als 2010 und ab 2015 beginnen wir mit der Rückzahlung alter Schulden.
- Wir sparen und investieren gleichzeitig. Mit verlässlicher Politik schaffen wir Vertrauen – Investitionen und Konsum steigen. Deutschland geht es gut.

Weil wir an Morgen denken, sorgen wir vor. Denn auf Schuldenbergen können Kinder nicht spielen. Wir geben unseren Kindern die Chance, ihre Zukunft nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Das ist echte Generationengerechtigkeit.

**Gemeinsam wollen wir Deutschland in eine gute Zukunft führen.
Deshalb am 22. September beide Stimmen für Angela Merkel und die CDU.**

CDU

Gemeinsam erfolgreich.

Anhang 4: Wahlwerbung der SPD zum Bundestagswahl 2013, „Wir investieren für Deutschland“ denn die Merkel-Regierung macht das nicht.“



„WIR INVESTIEREN FÜR DEUTSCHLAND“ DENN DIE MERKEL-REGIERUNG MACHT DAS NICHT

1 Die Merkel-Regierung macht 100 Milliarden Euro neue Schulden. Sie verschleudert Geld
2 für Hoteliers und für ein Betreuungsgeld, das Müttern und Vätern billig den Kita-Platz ab-
3 kaufen soll. Gleichzeitig hinterlässt die Merkel-Regierung marode Straßen, hochverschul-
4 dete Gemeinden, ein unterfinanziertes Bildungssystem. Regieren geht anders. Deutsch-
5 land braucht Zukunftsinvestitionen und eine solide Finanzierung.

6 Peer Steinbrück und führende Sozialdemokraten aus den Ländern werden mit einem
7 **Investitionspakt** die chronische Mangelverwaltung von Schwarz-Gelb beenden.

8 „WIR investieren für Deutschland“

9 ► **Infrastruktur:** Für die Sanierung von Brücken, Straßen, Schienen und Wasserwegen
10 sind mindestens **2 Milliarden Euro** notwendig.

11 ► **Gemeinden:** Um 10 Prozent sind im vergangenen Jahr die Sachinvestitionen der Kom-
12 munen gesunken. Denn die meisten sind hochverschuldet, insgesamt um fast **130**
13 **Milliarden Euro**. Das bedeutet: Schwimmbäder und Bibliotheken werden geschlossen,
14 Gebühren erhöht. Die SPD wird die Kommunen bei Sozialleistungen entlasten und ihre
15 Einnahmen verbessern. Auch die von der Merkel-Regierung drastisch gekürzte Städte-
16 bauförderung wird wieder erhöht.

17 ► **Bildung:** Bessere Schulen und Kitas – für alle. Dafür wird die SPD investieren. Schritt-
18 weise um bis zu **20 Milliarden Euro**. Das geht nur, wenn Bund, Länder und Kommunen
19 wieder besser zusammenarbeiten können. Und wenn das Betreuungsgeld wieder abge-
20 schafft wird.

21 Das braucht eine **solide Finanzierung** – ohne neue Schulden. Darum wird die SPD bei einigen
22 die Steuern erhöhen. **Das trifft nicht die Mittelschicht, sondern nur Spitzenverdiener:**

23 ► Der **neue Spitzensteuersatz** von 49 % wird fällig ab einem Einkommen von 100.000 für
24 Singles und 200.000 bei Ehepaaren.

25 ► Das heißt: Durch den Progressionsverlauf müssen Familien erst bei einem Jahresbrut-
26 toeinkommen von **138.000 Euro** mehr zahlen – und zwar: **17 Cent im Monat!**

27 ► **95 Prozent der Steuerpflichtigen sind nicht betroffen.** Wie zum Beispiel Facharbeiter,
28 Lehrerinnen und Lehrer, Industriemeister und viele andere.

DAS WIR ENTSCHIEDET.